

# Sosiaalisen median hyödyntäminen brändin markkinoinnissa

Case: SINISALO

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Laura Malinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

MALINEN, LAURA:

Sosiaalisen median hyödyntäminen  
brändin markkinoinnissa  
Case: SINISALO

Liiketalouden opinnäytetyö, 69 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä brändin markkinoinnissa. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia brändi voi käyttää, ja minkälaista markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa.

Tutkimus toteutettiin case- eli tapaustutkimuksena L-Fashion Group Oy:n tavaramerkille, SINISALO:lle. Teoriaosuudessa käsitellään yleisesti sosiaalisen median kanavia. Esitellyt kanavat on valittu SINISALO:n moottorikelkkavarusteiden kohdemaiden mukaan. Kanavien esittelyn jälkeen tutkitaan sosiaalisen median käyttöä kohdemaissa, sekä perehdytään markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä tehtiin myös sosiaalisen median kalenteri, jota toteutettiin työn aikana SINISALO:n Facebookissa, sekä toteutuksen aikana avatulla Instagram-tilillä. Toteutuksesta saadut tulokset on esitetty työssä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia.

Tutkimustuloksina havaittiin, että SINISALO:n kohdemaissa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja YouTube. Maasta riippuen seuraaviksi suosituimpia kanavia ovat WhatsApp, Instagram, Snapchat ja LinkedIn. Sosiaalisen median kalenterin toteutuksessa kampanjamarkkinointi havaittiin tehokkaimmaksi markkinoinnin sisällöksi. Toteutuksen aikana saavutettiin positiivisia tuloksia SINISALO:n Facebook-sivuilla lisääntyneen aktiivisuuden ja onnistuneen kampanjamarkkinoinnin myötä. Instagramissa ei saavutettu yhtä hyviä tuloksia, mutta jatkossa aktiivisuudella ja Instagram-käyttäjän mainostamisella saadaan Instagramista varmasti toimivampi markkinointikanava.

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Instagram, moottoriurheilu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

MALINEN, LAURA:

Utilizing Social Media in a Brand's  
Marketing  
Case: SINISALO

Bachelor's Thesis in Business Studies, 69 pages, 6 pages of appendices

Autumn 2017

## ABSTRACT

---

This thesis deals with how social media can be utilized in a brand's marketing. The purpose of this study is to examine what social media channels can be used by a brand and what kind of marketing can be executed in social media. The study was executed as a case study for L-Fashion Group Oy's trademark SINISALO.

The theoretical part of the study deals with social media channels. The presented social media channels were chosen based on the target countries where the SINISALO trademark snowmobile products are sold. After this, the study focuses on the usage of social media in these target countries, and their marketing in social media. A social media calendar was created and utilized during the thesis process on SINISALO's Facebook and on Instagram, which was created during the study. The results of the implementation are presented in the study. The data was obtained by observation.

Based on the results of this study, the most used social media channels in SINISALO target countries are Facebook and YouTube. Depending on the countries, the next most used channels are WhatsApp, Instagram, Snapchat and LinkedIn. During the implementation of the social media calendar, the campaign marketing was most efficient content of marketing. The implementation reached positive results on SINISALO's Facebook. Added activity and successful campaign marketing were the key factors of reaching positive results. The results were not as good on Instagram, but with more activity and marketing the Instagram account more, it is possible to make it into a more functional marketing channel.

Key words: marketing, social media, Facebook, Instagram, motorsport

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA	5
2.1	Sosiaalisen median kanavat	5
2.1.1	Facebook	7
2.1.2	Twitter	8
2.1.3	Instagram	9
2.1.4	YouTube	10
2.1.5	Snapchat	11
2.1.6	LinkedIn	12
2.1.7	Google+	13
2.1.8	WhatsApp	14
2.1.9	Pinterest	15
3	SOSIAALINEN MEDIA SINISALO:N KOHDEMAISSA	17
3.1	Suomi	17
3.2	Ruotsi	19
3.3	Norja	20
3.4	Kanada	21
3.5	Yhteenveto	22
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	24
4.1	Sisältöstrategia	24
4.2	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	26
4.2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin sisältöjä	27
4.3	Sosiaalisen median juridiikka	30
4.4	Kampanjan tai kilpailun järjestäminen	33
5	SINISALO JA SOSIAALINEN MEDIA	36
5.1	SINISALO sosiaalisessa mediassa	36
5.2	Facebook-tilastot	37
5.3	SINISALO:n sosiaalisen median kalenterin toteutus	40
5.4	Toteutuksen tulokset	58
5.5	Johtopäätökset	60
6	YHTEENVETO	62
	LÄHTEET	64



## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio on kasvanut paljon viime vuosien aikana. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookia käyttää lähes 1,8 miljardia ihmistä kuukaudessa koko maailmassa. Suomessa vastaava luku on 2,5 miljoonaa. Facebookin käyttö on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana ja sen uskotaan edelleenkin kasvavan (Mikrobitti 2017.) Myös muut sosiaalisen median kanavat ovat kasvaneet tasaisesti maailmassa (SmartInsights 2017).

Sosiaalinen median suosio tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tavoittaa paljon ihmisiä, ja lisäksi markkinointi on ilmaista, ellei mainonnasta halua erikseen maksaa. Jopa 23% suomalaisista sosiaalisen median käyttäjistä käyttää yhteisöpalveluita yritysten brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen (Someco 2016). Koko maailmassa väestöstä 27% kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa tutkiakseen tai ostaakseen tuotteita (Globalwebindex 2017).

### **Opinnäytetyön aihe**

Opinnäytetyössä perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen hyödynnettävyyteen markkinoinnissa. Opinnäytetyön aihe on saatu työharjoittelupaikastani. Opinnäytetyön toimeksiantaja on L-Fashion Group Oy:n Motorsport-osasto. Motorsport-osastoon kuuluvat tuotemerkit RUKKA Motorsport ja SINISALO, jotka valmistavat tuotteita moottoripyöräilyyn ja -kelkkailuun. Tässä työssä keskitytään SINISALO-brändiin, jonka pääasiallisia moottorikelkkavarusteiden kohdemaita ovat Suomi, Ruotsi, Norja ja Kanada. (Leppänen 2017.)

Toimeksiantaja toivoo saavansa työltä ajankohtaista tietoa sosiaalisen median kanavista ja sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta. Näiden lisäksi toiveena SINISALO:n osalta on operoida sosiaalisessa mediassa aktiivisemmin ja tehokkaammin, lisätä bränditunnettuutta ja tavoittaa käyttäjiä paremmin. (Leppänen 2017.)

## **Opinnäytetyön tarkoitus, rajaus ja tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa SINISALO:lle kattava käsitys siitä, mitä sosiaalisen median kanavia brändi voi hyödyntää, ja millaista markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa. Tutkimuksella pyritään saamaan vastaus seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

- Miten SINISALO voi käyttää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa?

Alatutkimuskysymykset tukevat päätutkimuskysymystä:

- Mitkä ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat?
- Millaista markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä ja mitä ehtoja sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen liittyy?

Aihe on rajattu SINISALO:n pääkohdemaiden mukaan (Suomi, Ruotsi, Norja ja Kanada). Sosiaalisen median kanavista esitellään ne, jotka ovat merkittäviä SINISALO:n kohdemaissa. Koska työssä keskitytään pelkästään sosiaaliseen mediaan, ei työssä käsitellä lainkaan digitaalista markkinointia.

Työ toteutetaan case- eli tapaustutkimuksena. Työssä käytetään tiedonkeruumenetelmänä havainnointia. Työn teoriaosuus koostuu kirjallisista ja elektronisista lähteistä, sekä toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista.

Teoriaosuuden lisäksi työ pitää sisällään toiminnallisen osan, jossa opinnäytetyön yhteydessä tehtyä sosiaalisen median kalenteria toteutetaan seitsemän viikon ajan. Toiminnallisen osion tarkoituksena on lisätä aktiivisuutta SINISALO:n Facebook-kanavalle. SINISALO:lle avataan toteutuksen aikana myös Instagram-tili, jota päivitetään suunnitelman mukaisesti. Sosiaalisen median kalenterin toteutus ja siitä saadut tulokset analysoidaan työssä. Toiminnallisen osan myötä saadaan tietoa siitä,

millaisia sisältöjä brändin kannattaa jatkossa sosiaalisen median kanavilleen tuottaa.

### **Opinnäytetyön rakenne**

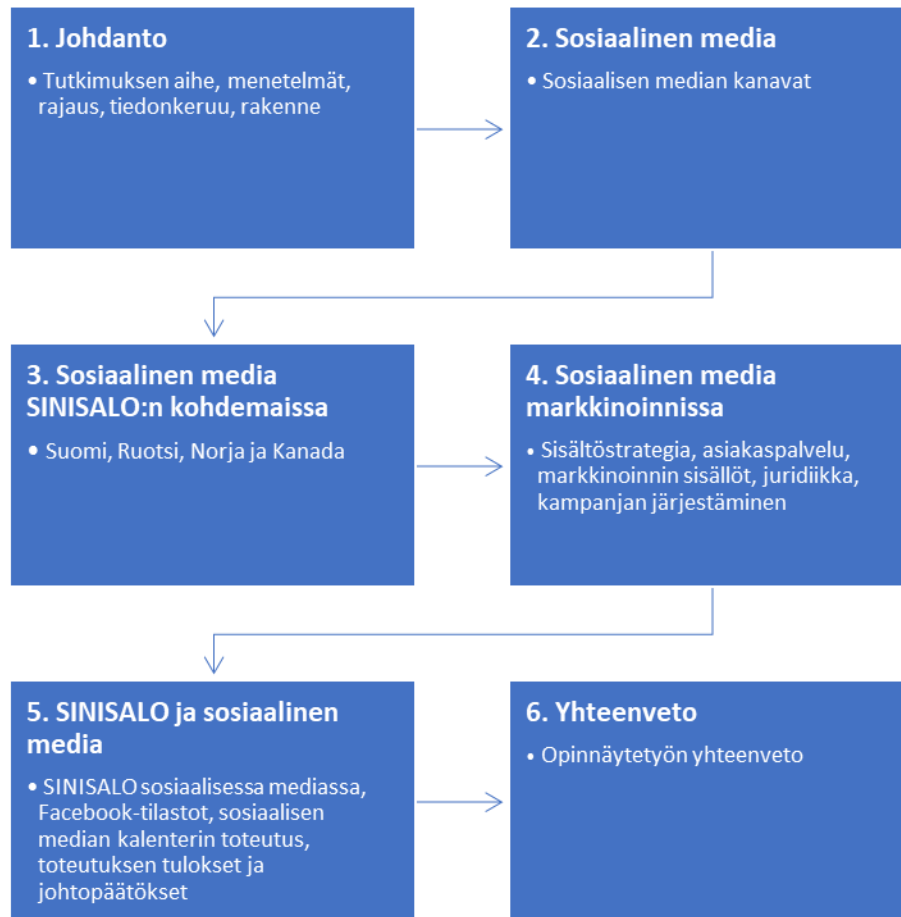
Johdannon jälkeen siirrytään lukuun kaksi, jossa perehdytään erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Kanavat on valittu SINISALO:n kohdemaiden perusteella.

Kolmannessa luvussa tutkitaan sosiaalisen median käyttöä SINISALO:n kohdemaissa. Osiossa esitellään kohdemaiden suosituimmat sosiaalisen median kanavat, sekä jaotellaan kanavien käyttäjämäärät eri ikäryhmien mukaan.

Teoriaosuuden neljännessä ja samalla myös viimeisessä luvussa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tässä osiossa selvitetään, miten brändi voi markkinoida sosiaalisessa mediassa, sekä mitä brändin kannattaa huomioida juridisesti markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään opinnäytetyön toiminnalliseen osaan. Toiminnallinen osa alkaa viidennestä luvusta SINISALO:n esittelyllä. Tässä osiossa esitellään SINISALO:a brändinä, sekä käsitellään lyhyesti SINISALO:n nykytilanne sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen esitellään Facebookin analysointityökaluja, joita voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinointia tehdessä. Viimeisenä toiminnallisessa osuudessa toteutetaan SINISALO:lle tehtyä sosiaalisen median kalenteria ja analysoidaan siitä saatuja tuloksia. Lopussa on yhteenveto työstä.

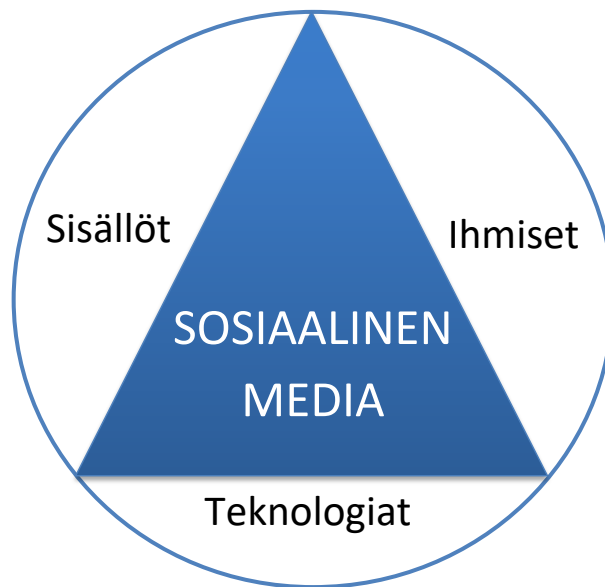




**Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne.**

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät muodostavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla (Kuva 1) (Pönkä 2014, 34-35). Sosiaalisessa mediassa yhdistyy käyttäjien oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikaatio (Jyväskylän yliopisto 2017). Sosiaalinen media toimii erilaisten sovellusten, ohjelmien ja palveluiden kautta, joissa käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä, kommentoida, ja joskus myös muokata muiden tuottamaa sisältöä (Kauppakamari & Korteso 2014, 123).



**Kuva 1: Sosiaalisen median kolmekantainen määrittely (mukaelma; Sosiaalisen median käsikirja 2015).**

### 2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median palveluista suosituimpia maailmanlaajuisesti ovat Facebook, YouTube ja Twitter. Sosiaalisen median verkkopalveluita ovat kuitenkin kaikki ne palvelut, joiden päällimmäisenä tarkoituksena on keskustelu, sisällön tuottaminen ja jakaminen tai verkostoituminen. (Pönkä 2014, 36.) Sosiaalisen median kanavat voidaan luokitella eri kategorioihin niiden perimmäisten tarkoitusten myötä. Gene Smith on tehnyt

"hunajakenno" -mallin, jossa sosiaalisen median palveluita tarkastellaan seitsemän eri elementin kautta:

1. Identiteetti – tunnistaa eri käyttäjät yksilöllisesti
2. Läsnäolo – kuka on paikalla, käytettävissä tai lähistöllä
3. Suhteet – miten ja kuinka vahvasti ihmiset liittyvät toisiinsa
4. Maine – ihmisten asema palveluissa
5. Ryhmät – muodostaa ryhmiä tai yhteisöjä
6. Keskustelut – miten palvelussa keskustellaan muiden kanssa
7. Jakaminen – osallistujille merkittävien asioiden jakaminen (Pönkä 2014, 82.)

Sosiaalisen median palveluissa yhdistyy usein vähintään kolme näistä elementeistä. On myös yleistä, että yksi tai kaksi näistä elementeistä ovat tärkeämpiä, ja loput elementit tukevat näitä pääelementtejä. Esimerkiksi Facebookin pääelementti on suhteet. Toissijaisia elementtejä ovat identiteetti, maine, keskustelu ja läsnäolo. YouTubeella puolestaan jakaminen on pääelementti ja toissijaiset elementit ovat maine, keskustelu ja ryhmät. "Hunajakennon" avulla on helppo tarkastella eri sosiaalisen median palveluita, ja valita omalle käyttötarkoitukselle sopivat palvelut. (Pönkä 2014, 82-83.)

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Kanavat on valittu SINISALO:n kohdemaiden käytetyimpien sosiaalisen median kanavien perusteella. Nämä kanavat ovat Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Google+, WhatsApp ja Pinterest (Canadians Internet 2017; Internetstiftelsen i Sverige 2017a; Internetstiftelsen i Sverige 2017b; Ipsos 2017; MTV White paper 2016).

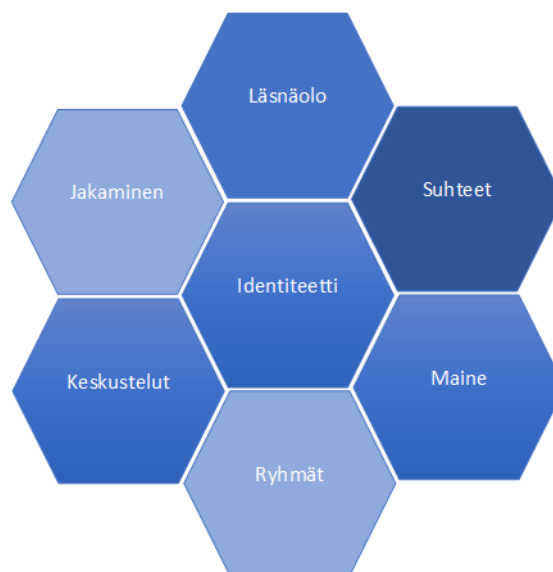
### 2.1.1 Facebook

Facebook, joka on perustettu vuonna 2004, on maailman suosituin sosiaalisen median kanava, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön (Pönkä 2014, 84-85). Kesällä 2017 Facebookin kuukausittainen käyttäjämäärä koko maailmassa ylitti kahden biljoonan rajan (Techcrunch 2017.)

Facebookissa käyttäjät voivat luoda sisältöä, kommentoida ja jakaa kuvia, videoita, linkkejä ja muuta sisältöä. Facebookissa voi myös keskustella chatin välityksellä ja lähettää livevideoita. Sisältöä voidaan jakaa aina yksityisistä henkilöistä rajattomasti kaikkien nähtäville. (Lifewire 2017.)

Facebookin perimmäinen tarkoitus on helpottaa perheen ja ystävien välistä kommunikointia. Facebookissa käyttäjä voi omien toimintojensa lisäksi seurata itselle tärkeitä henkilöiden, julkisuuden henkilöiden, yritysten ja muiden tahojen ylläpitämiä sivuja. Eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät mahdollistavat kanssakäymisen ja verkostoitumisen samasta aiheista kiinnostuneiden kanssa. (Pönkä 2014, 84-85.)

Gene Smithin ”hunajakenno” -mallin mukaan suhteet ovat Facebookin ensisijainen elementti. Toisena tulevat läsnäolo, maine, identiteetti ja keskustelut (Kuva 2).



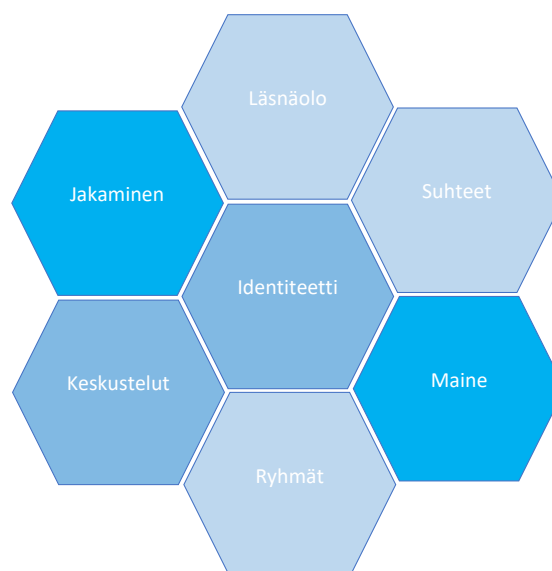
**Kuva 2: Facebookin seitsemän elementtiä.**

### 2.1.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 avattu mikroblogi eli lyhytviestipalvelu, jossa käyttäjä voi julkaista ainoastaan 140 merkkiä pitkän viestin, eli twiitin. Palvelussa voi seurata lähes ketä vain ja verkostoituminen on helppoa, sillä Twitterissä suurin osa käyttäjistä pitää profiilinsa avoimena kaikille käyttäjille. Näiden asioiden vuoksi Twitter on saavuttanut suuren suosion ja lukeutuu suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. (Pönkä 2014, 97.) Kuukausittain Twitteriä käyttää maailmassa noin 330 miljoonaa käyttäjää (Techcrunch 2017).

Twitterissä ystävät, perhe ja työkaverit kommunikoivat twiiteillä. Twiitit voivat sisältää kuvia, videoita ja linkkejä ja niiden tarkoituksena on herättää keskustelua. Twiiteissä käytetään aihetunnuksia eli hashtageja, joiden avulla twiittejä voi myös hakea Twitterin hakukoneen avulla. (Someco 2012.)

Kuvassa 3 on esitelty Twitterin seitsemän elementtiä. Twitterissä maine ja jakaminen ovat pääosassa. Toissijaisia elementtejä ovat identiteetti ja keskustelut.



**Kuva 3: Twitterin seitsemän elementtiä.**

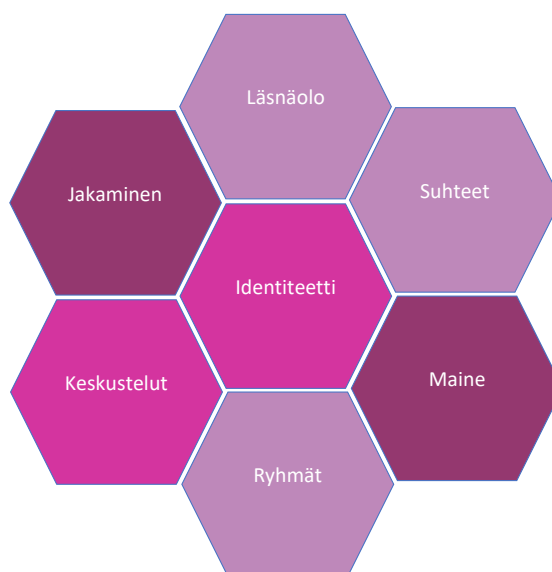
### 2.1.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Instagramin toiminta perustuu käyttäjien jakamiin kuviin ja videoihin. (Pönkä 2014, 121.) Kuukausittaisia käyttäjiä Instagramilla on maailmassa noin 700 miljoonaa (Techcrunch 2017). Instagram on saatavilla älypuhelimiin, tabletteihin ja Applen iPod Touch -musiikkisoittimiin. Palvelu toimii pääsääntöisesti mobiiliapplikaation kautta, mutta kirjautuminen Instagramin verkkosivujen kautta on myös mahdollista. Verkkosivujen kautta käyttäjä ei kuitenkaan saa käyttöönsä samoja ominaisuuksia kuin mobiiliapplikaation kautta. Esimerkiksi käyttäjä ei voi lisätä kuvia tai videoita verkkosivun kautta, kun taas Instagram-sovelluksella käyttäjät voivat ottaa kuvia tai vaihtoehtoisesti jakaa älylaitteella otetun kuvan, muokata sitä lisäämällä esimerkiksi erilaisia suodattimia ja jakaa ne omassa Instagram-profiilissaan. (Pönkä 2014, 121-122.)

Alun perin Instagram oli pelkästään kuvienjakopalvelu, mutta vuodesta 2013 lähtien sovelluksessa on voinut lisäksi julkaista videoita. (Pönkä 2014, 121.) Vuonna 2016 Instagramissa tuli myös mahdolliseksi julkaista tarinoita Snapchatin tavoin. Käyttäjä voi muodostaa kuvistaan ja videoistaan tarinoita, jotka ovat käyttäjän seuraajien katsottavissa seuraavan 24:n tunnin ajan. (HS 2016.)

Instagramissa keskeisessä osiossa kuvien jakamisen lisäksi ovat tykkääminen ja kommentointi. Käyttäjät voivat lähettää myös viestejä toisilleen. (Pönkä 2014, 122.) Instagramissa tunnisteiden eli hashtagien käyttö on yleistä. Tunnisteet kokoavat tiettyä aihetta koskevat keskustelut samaan paikkaan. (Kuulu 2014.)

Kuvassa 4 on esitetty Instagramin seitsemän elementtiä. Maine ja jakaminen ovat Instagramin pääelementtejä. Toisena tulevat identiteetti ja keskustelut.

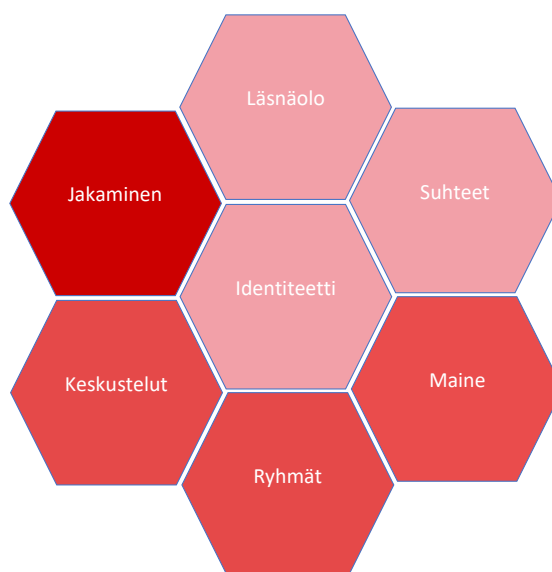


**Kuva 4: Instagramin seitsemän elementtiä.**

#### 2.1.4 YouTube

YouTube on perustettu vuonna 2005, ja se on maailman suosituin videopalvelu (Pönkä 2014, 115). Kuukausittaisia käyttäjiä YouTubella on noin 1,5 biljoonaa ja se onkin maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen (Techcrunch 2017). YouTubessa käyttäjät voivat julkaista videoita, mutta suurin osa päättyy palveluun sen tarjoamien lukemattomien viihde- ja hyötysisältöjen vuoksi. YouTubessa käyttäjä voi tilata muiden käyttäjien kanavia, jolloin kanavilla julkaistut videot ovat saatavilla heti käyttäjän etusivulla. Lukematon määrä erityyppistä sisältöä on johtanut myös siihen, että YouTube on Googlen jälkeen maailman toiseksi suosituin hakukone. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, YouTubessa käyttäjät voivat myös tykätä ja kommentoida videoita. YouTuben videoita jaetaan myös paljon muihin sosiaalisen median kanaviin. (Pönkä 2014, 115-116.)

”Hunajakenno” -mallia mukaillen, YouTubessa jakaminen on ensisijainen elementti. Toissijaisia elementtejä ovat maine, ryhmät ja keskustelut (Kuva 5).



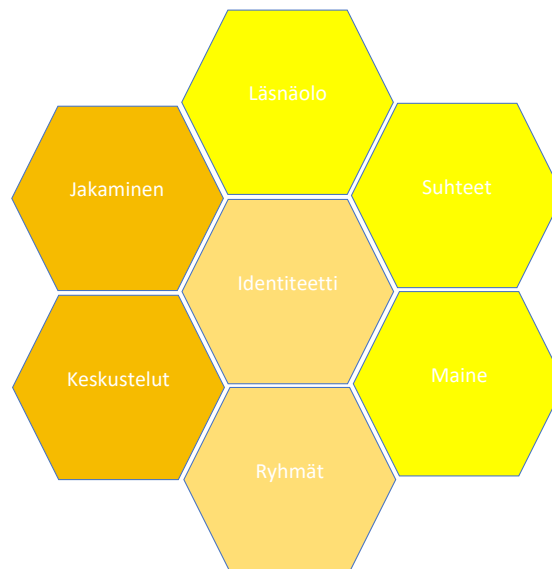
**Kuva 5: YouTube'n seitsemän elementtiä.**

### 2.1.5 Snapchat

Vuonna 2013 perustettu Snapchat on nopeasti noussut maailman suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Snapchat on pikaviesti- ja keskustelusovellus, joka on optimoitu älypuhelimille. (Pönkä 2014, 139.) Kuukaudessa Snapchat-palvelua käyttää noin 255 miljoonaa käyttäjää maailmassa (Techcrunch 2017). Snapchat on erityisesti nuorten suosiossa. Snapchatin perusideana on "snappien" lähettäminen halutuille henkilöille. Snappi voi olla kuva, video tai viesti. (Pönkä 2014, 139.) Yhden snapin keston on alun perin voinut valita 1-10 sekunnin väliltä, mutta nykyisin on mahdollista lähettää snappi ilman aikarajaa. Snappi katoaa aikarajan jälkeen, ellei vastaanottaja ehdi ottaa snapista ruutukaappausta. Snapchatissa on myös Instagramin tavoin Tarina-toiminto, jossa käyttäjä voi jakaa seuraajilleen vuorokauden mittaisen tarinan. Tarina voi pitää sisällään kuva- ja videomateriaalia. Kuva- ja videomateriaaleja voi muokata esimerkiksi erilaisten filttareiden, hymiöiden ja suodattimien avulla. Snapchatin yksi ominaisuus on myös se, että snapit eivät tallennu automaattisesti puhelimeen. Tallentaminen on kuitenkin mahdollista tallennusominaisuuden avulla. (Elisa 2017.)



Kuvassa 6 on esitetty Snapchatin seitsemän elementtiä. Snapchatin pääelementtejä ovat jakamisen ja keskustelut. Toissijaisia elementtejä ovat läsnäolo, suhteet ja maine.

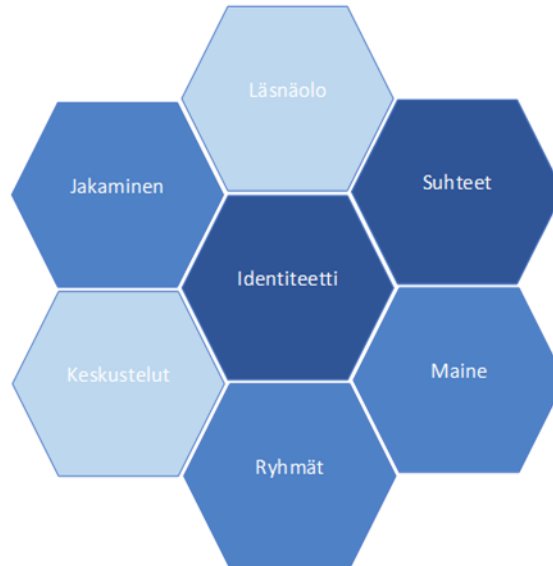


**Kuva 6: Snapchatin seitsemän elementtiä.**

### 2.1.6 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 avattu asiantuntija- ja työelämäverkosto (Pönkä 2014, 107). palvelulla on maailmanlaajuisesti noin 106 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (LinkedIn 2017). LinkedIn on loistava kanava yrityksille ja yksityishenkilöille. LinkedInissä käyttäjien profiilit vastaavat sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa. Käyttäjät voivat lisätä kontakteja kasvattaakseen omaa sosiaalista verkostoaan. (Pönkä 2014, 107-109.) Palvelun toiminta perustuu tiedon, ideoiden ja työllistymismahdollisuuksien vaihtoon ja siitä onkin tullut johtava työkalu yksityisten henkilöiden sosiaalisten verkostojen laajentamiseen ja työnhakuun (The balance 2017).

Smithin mallia mukaillen LinkedInin pääelementit ovat Identiteetti ja suhteet. Toisena tulevat jakaminen, maine ja ryhmät (Kuva 7).



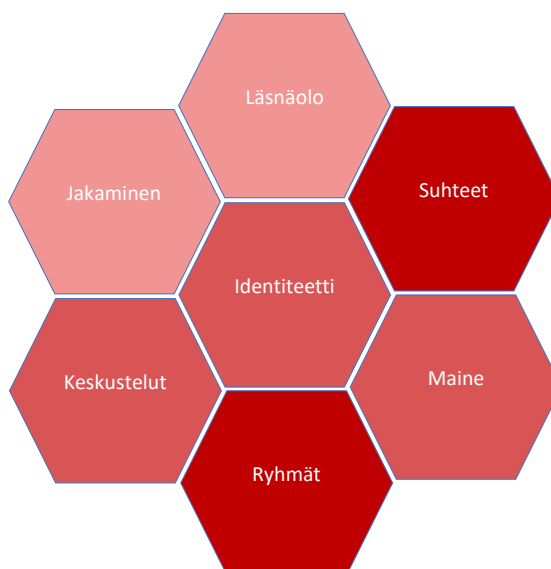
**Kuva 7: LinkedIn:n seitsemän elementtiä.**

### 2.1.7 Google+

Google+ on ikään kuin Googlen vastike Facebookille (Pönkä 2014, 102). Vuonna 2011 perustetulla palvelulla arvioidaan olevan vajaa 400 miljoonaa käyttäjää maailmassa (Statisticbrain 2017). Palvelussa käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä ja jakaa heille sisältöä. Google+ -palvelussa käyttäjät eivät lisää muita käyttäjiä kaverikseen vaan luovat piirejä. Piirejä voi luoda haluamalleen ryhmälleen; esimerkiksi ystäville, työkavereille ja harrastusryhmille. (Pönkä 2014, 102.)

Palvelusta omalaatuisen tekee se, että palveluun rekisteröidytään Googlen käyttäjätunnuksilla, jotka ovat yhteydessä Googlen muihin palveluihin, kuten Gmail-sähköpostiin ja Google Drive -pilvitallennus- ja toimisto-ohjelmalveluun. YouTubeen kirjaudutaan myös Googlen tunnuksilla. (Pönkä 2014, 102.)

Kuvassa 8 on esitelty Google+ -palvelun seitsemän elementtiä. Palvelun ensisijaiset elementit ovat suhteet ja ryhmät. Toissijaisia elementtejä ovat identiteetti, keskustelut ja maine.



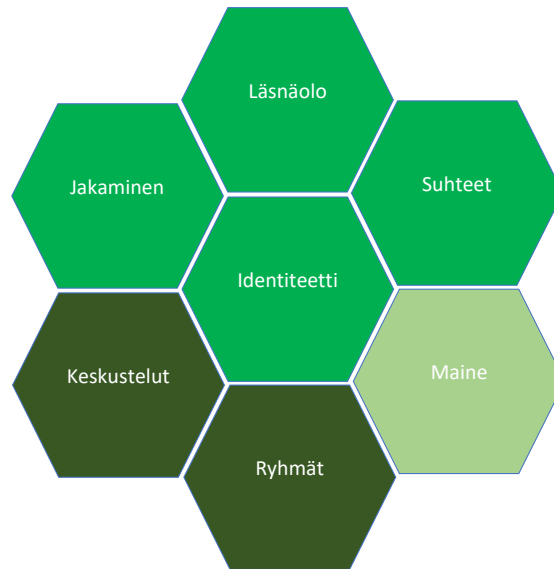
**Kuva 8: Google+-palvelun seitsemän elementtiä.**

### 2.1.8 WhatsApp

WhatsApp-pikaviestipalvelu on avattu vuonna 2009 (Pönkä 2014, 136). Maailmanlaajuisesti WhatsAppilla on noin 1,3 biljoonaa käyttäjää (Statista 2017). WhatsApp on alun perin suunniteltu puhelinsovellukseksi, mutta nykyisin WhatsApp tarjoaa verkko- ja työpöytäsovelluksia, joiden avulla käyttäjän on mahdollista saada keskustelut myös tietokoneelle (WhatsApp 2017).

WhatsApp-sovelluksessa käyttäjä voi lähettää viestejä yksityishenkilöille ja ryhmille. Viesteissä voi olla tekstiä, kuvia, videoita, dokumentteja ja nauhoitettuja ääniviestejä. Palvelun kautta voi myös soittaa ääni- ja videopuheluita. (WhatsApp 2017.)

WhatsApp-sovelluksen pääelementit ovat keskustelut ja ryhmät. Toisena tulevat identiteetti, jakaminen, läsnäolo ja suhteet (Kuva 9).



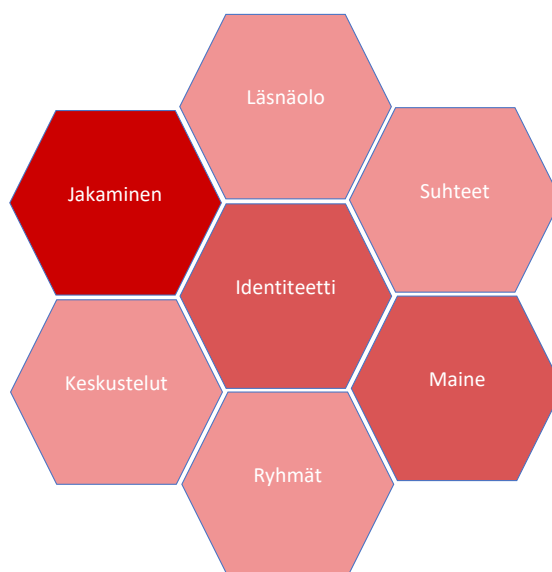
**Kuva 9: WhatsApp-sovelluksen seitsemän elementtiä.**

### 2.1.9 Pinterest

Pinterest on kuvallisten nettilinkkien jakopalvelu (Kortesuo 2014, 120). Aktiivisia käyttäjiä vuonna 2010 avatulla Pinterestillä on maailmassa noin 200 miljoonaa (Statista 2017).

Pinterest mainostaa itseään ”maailman kätevimpänä ideakuvastona” (Pinterest 2017). Pinterest on ikään kuin ilmoitustaulu, joka usein koostuu visuaalisista multimedioista. Eniten Pinterestissä jaetaan kuvia. Käyttäjä voi luoda niin monta ilmoitustaulua, kuin hän haluaa. Taulut voidaan koota esimerkiksi erilaisten teemojen ympärille. Pinterestissä käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja kiinnittää omaan tauluunsa muiden kuvia. (Lifewire 2016.)

Smithin mallia soveltaen, Pinterestin pääelementti on jakaminen. Toissijaisia elementtejä ovat identiteetti ja maine (Kuva 10).



**Kuva 10: Pinterestin seitsemän elementtiä.**

### 3 SOSIAALINEN MEDIA SINISALO:N KOHDEMAISSA

Tässä osiossa tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä SINISALO:n tärkeimmissä kohdemaissa. Suomi on merkittävin maa SINISALO:lle ja sen jälkeen tulevat pohjoismaista Ruotsi ja Norja. Myös Kanada on otettu huomioon, sillä Kanadaa pidetään potentiaalisena kohdemaana tulevaisuudessa. (Leppänen 2017.)

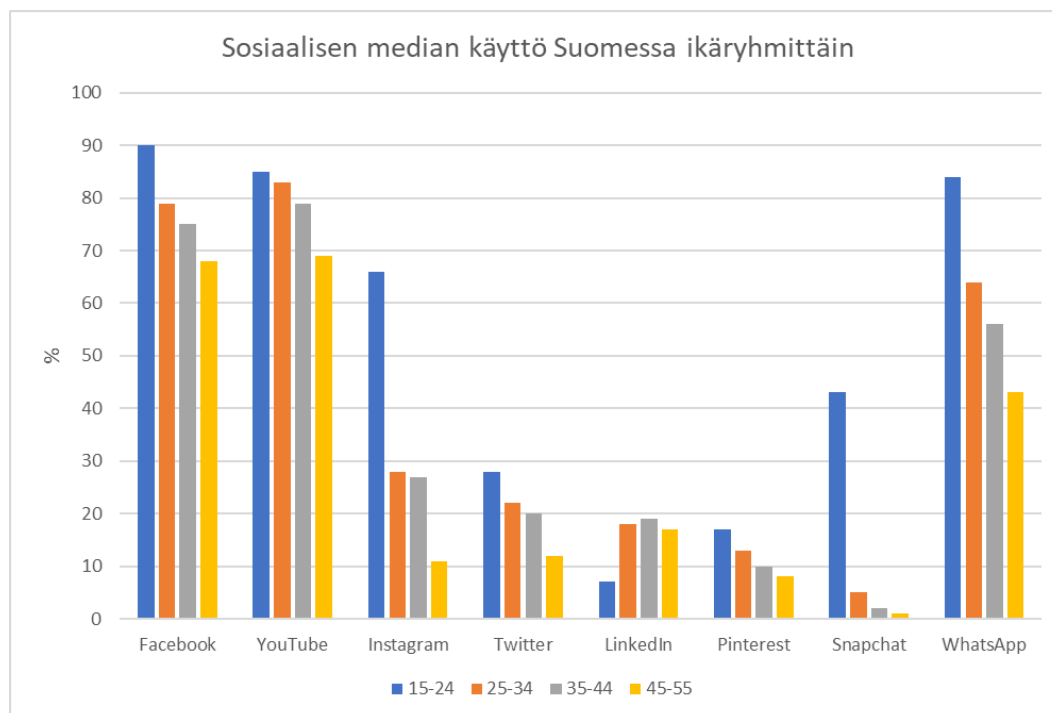
Jokaisesta kohdemaasta tarkastellaan jo aiemmin esiteltyjä eri sosiaalisen median kanavia. Nämä kanavat ovat Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp, Snapchat, LinkedIn ja Pinterest. Google+ -palvelua tarkastellaan ainoastaan Kanadan osalta, jossa se yksi suurimpia käytettyjä sosiaalisen median kanavia. (Audienceproject 2016; Canadians Internet 2017; Internetstiftelsen i Sverige 2017a; Internetstiftelsen i Sverige 2017b; Ipsos 2017; MTV White paper 2016; Statista 2016.) Jokaisesta maasta esitellään jokaisen kanavan kokonaiskäyttäjämäärä, päivittäinen käyttäjämäärä sekä käyttäjien määrä eri ikäryhmissä taulukkomuodossa. Osion lopussa esitellään yhteenveto kohdemaiden sosiaalisen median käytöstä. Kohdemaista on lopussa yhteenvetokuvio, josta näkee kunkin maan suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden kokonaiskäyttäjämäärät.

#### 3.1 Suomi

Suomessa sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt kaikilla muilla ikäryhmillä, paitsi 16-24-vuotiailla käyttö on laskenut hieman. Suurin kasvu on tapahtunut 35-54-vuotiailla. (Someco 2016.) Suomalaisella on keskimäärin 2,3 eri sosiaalisen median kanavaa, mikä on pohjoismaiden pienin luku. Suomessa WhatsApp-palvelun käyttö on kuitenkin paljon suosituimpaa muihin Pohjoismaihin verrattuna. (Talouselämä 2016.) Alla on taulukoitu suomalaisten suosituimpia sosiaalisia medioita ja niiden käyttömääriä vuodelta 2016. Taulukko 1:n jälkeen on kuvio eri sosiaalisten medioiden käytöstä ikäryhmittäin.

Kanavat	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	WhatsApp
Käyttäjät yhteensä	82 %	88 %	46 %	35 %	30 %	28 %	22 %	70 %
Päivittäiset käyttäjät	60 %	26 %	25 %	10 %	4 %	19 %	11 %	50 %
Ikäjakautuma:								
15-24	90 %	85 %	66 %	28 %	7 %	17 %	43 %	84 %
25-34	79 %	83 %	28 %	22 %	18 %	13 %	5 %	64 %
35-44	75 %	79 %	27 %	20 %	19 %	10 %	2 %	56 %
45-55	68 %	69 %	11 %	12 %	17 %	8 %	1 %	43 %

**Taulukko 1: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (MTV White paper 2016).**



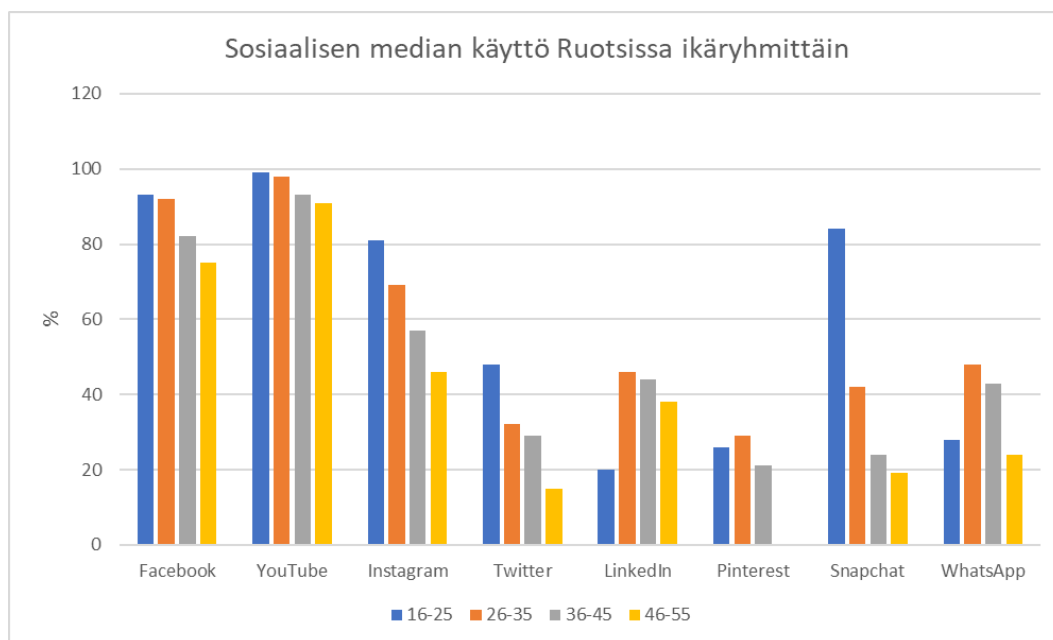
**Kuvio 2: Suomalaisten sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin (MTV White paper 2016).**

### 3.2 Ruotsi

Ruotsalaisella on käytössä keskimäärin 3,1 eri sosiaalisen median kanavaa (Talouselämä 2016). Kuten Suomessa, myös Ruotsissa sosiaalisen median suosio on kasvanut. Vuodesta 2016 vuoteen 2017 eniten kasvaneet kanavat ovat Instagram, Snapchat ja Twitter. (Internetstiftelsen i Sverige 2017a.)

Kanavat	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	WhatsApp
Käyttäjät yhteensä	74 %	85 %	53 %	25 %	30 %	17 %	33 %	29 %
Päivittäiset käyttäjät	53 %	25 %	31 %	9 %	3 %	3 %	20 %	8 %
Ikäjakautuma:								
16-25	93 %	99 %	81 %	48 %	20 %	26 %	84 %	28 %
26-35	92 %	98 %	69 %	32 %	46 %	29 %	42 %	48 %
36-45	82 %	93 %	57 %	29 %	44 %	21 %	24 %	43 %
46-55	75 %	91 %	46 %	15 %	38 %		19 %	24 %

**Taulukko 2: Ruotsalaiset sosiaalisessa mediassa (Internetstiftelsen i Sverige 2017a; Internetstiftelsen i Sverige 2017b).**



**Kuvio 3: Ruotsalaisten sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin (Internetstiftelsen i Sverige 2017a; Internetstiftelsen i Sverige 2017b).**

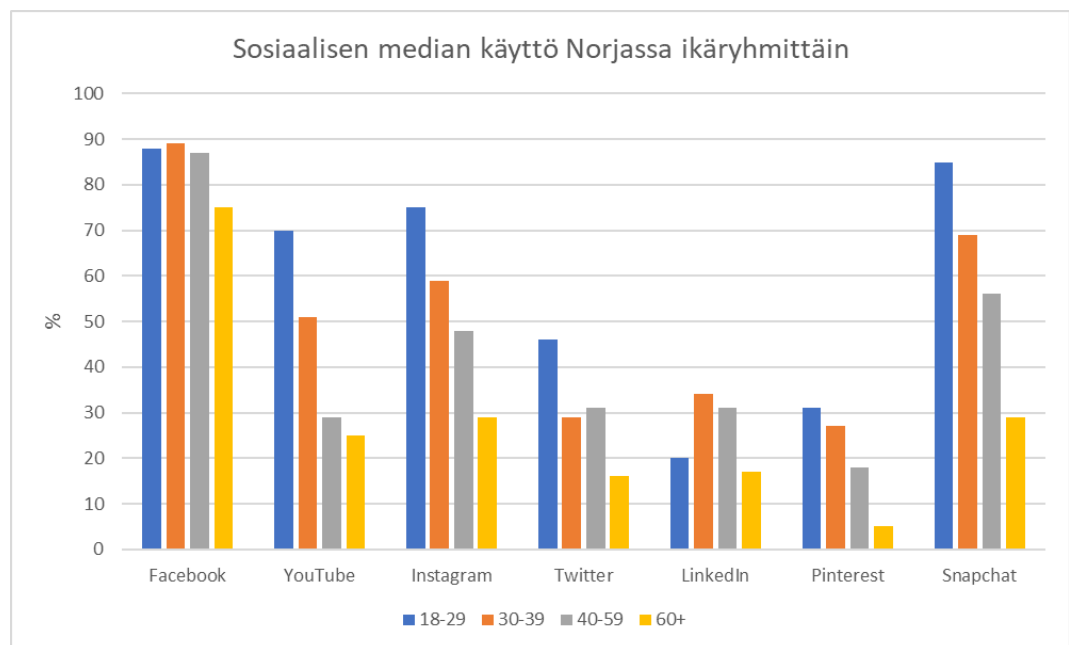


### 3.3 Norja

Norjalaiset ovat pohjoismaiden innokkaimpia sosiaalisen median käyttäjiä. Norjalainen käyttää keskimäärin 3,4:a eri sosiaalisen median kanavaa. (Talouselämä 2016.) Yli puolet norjalaisista käyttävät joko Facebookia, YouTubea, Snapchattia tai Instagramia (Ipsos 2017).

Kanavat	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	WhatsApp
Käyttäjät yhteensä	83 %	90 %	50 %	30 %	25 %	18 %	57 %	16 %
Päivittäiset käyttäjät	85 %	16 %	56 %	26 %	10 %	16 %	73 %	
Ikäjakautuma:								
18-29	88 %	70 %	75 %	46 %	20 %	31 %	85 %	
30-39	89 %	51 %	59 %	29 %	34 %	27 %	69 %	
40-59	87 %	29 %	48 %	31 %	31 %	18 %	56 %	
60+	75 %	25 %	29 %	16 %	17 %	5 %	29 %	

**Taulukko 3: Norjalaiset sosiaalisessa mediassa (Ipsos 2017; Audienceproject 2016).**



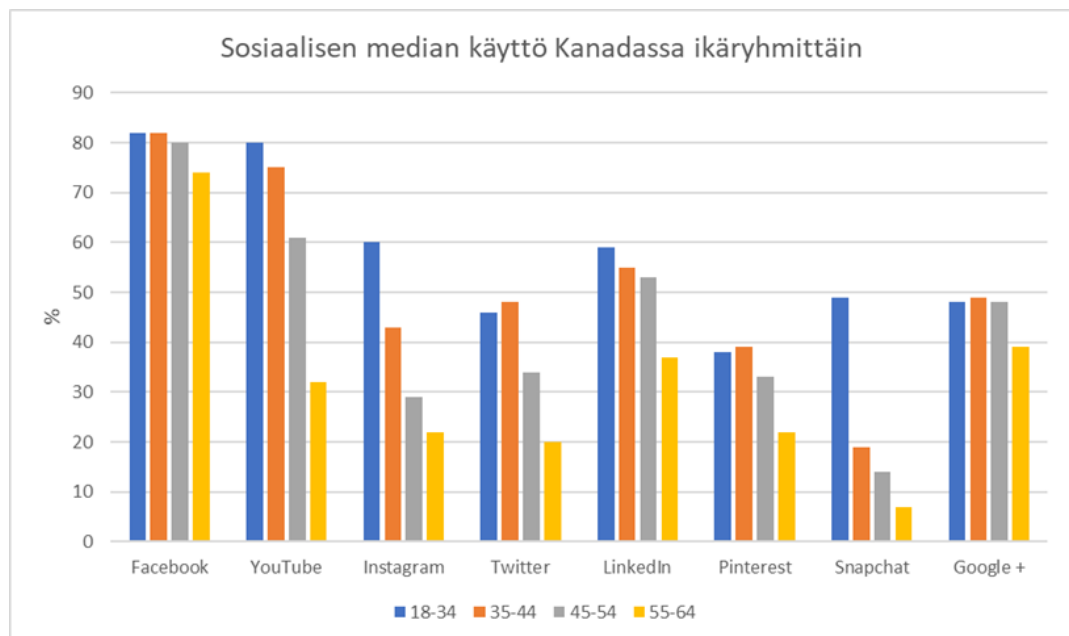
**Kuvio 4: Norjalaisten sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin (Ipsos 2017; Audienceproject 2016).**

### 3.4 Kanada

Kanadassa suosituimmat kanavat ovat Facebook, YouTube, LinkedIn ja Google+. Kanadassa Google+ -palvelun käyttö on huomattavasti suositumpi kuin muissa maissa. Google+ -palvelun käyttö Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa on niin vähäistä, ettei niiden käyttäjämääriä ole edes saatavilla. Kanadassa käytetään muita maita tasaisemmin eri sosiaalisen median palveluita. (Canadians Internet 2017.)

Kanavat	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	WhatsApp	Google+
Käyttäjät yhteensä	76 %	72 %	34 %	34 %	48 %	33 %	21 %	19 %	42 %
Päivittäiset käyttäjät	68 %	55 %	49 %	39 %	20 %	27 %	41 %		31 %
Ikäjakauma:									
18-34	82 %	80 %	60 %	46 %	59 %	38 %	49 %		48 %
35-44	82 %	75 %	43 %	48 %	55 %	39 %	19 %		49 %
45-54	80 %	61 %	29 %	34 %	53 %	33 %	14 %		48 %
55-64	74 %	32 %	22 %	20 %	37 %	22 %	7 %		39 %

**Taulukko 4: Kanadalaiset sosiaalisessa mediassa (Canadians Internet 2017; Statista 2016).**



**Kuvio 5: Kanadalaisten sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin (Canadians Internet 2017).**

### 3.5 Yhteenveto

SINISALO:n kohdemaissa käytetään aktiivisesti sosiaalista mediaa. Kuviossa 6 on yhteenveto maiden välisistä eroista sosiaalisen median käyttäjämäärissä.

Suomessa aktiivisin ikäryhmä on 15-24-vuotiaat. Kaikki ikäryhmät mukaan lukien suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube ja WhatsApp. Instagram ja Snapchat ovat erityisesti nuorten suosiossa, mutta muissa sosiaalisen median kanavissa ikäryhmien väliset erot ovat pienemmät.

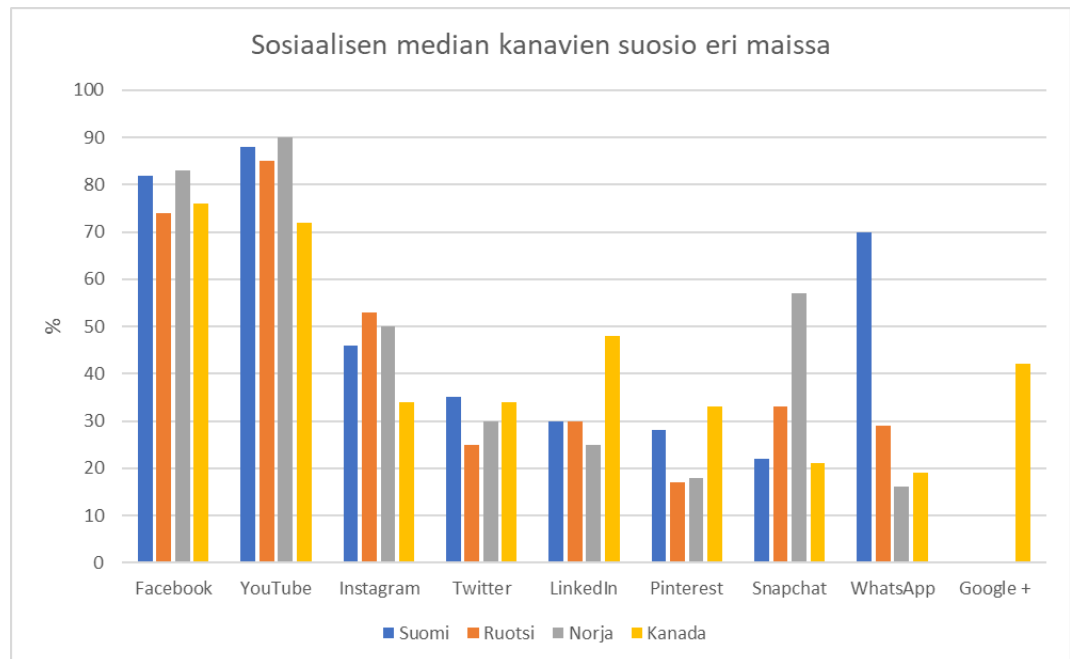
Ruotsissa ikäryhmien väliset erot ovat pienemmät kuin Suomessa. Isoimmat erot löytyvät Twitterin ja Snapchatin käytöstä. 15-25-vuotiaat käyttävät muita aktiivisemmin näitä kanavia. Ruotsissa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube ja Instagram.

Norjalaiset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin muut pohjoismaalaiset. Norjassa suosituimmat kanavat ovat YouTube, Facebook ja Snapchat. Aktiivisin ikäryhmä Norjassa on 18-29-vuotiaat. Isoimmat erot ikäryhmittäin ovat YouTube, Instagramin ja Snapchatin käyttäjien välillä.

Kanadassa suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook. Seuraavaksi suosituimmat kanavat ovat YouTube, LinkedIn ja Google+. Kanadassa sosiaalisten median kanavien käytön välillä ei ole yhtä suuria eroa kuin pohjoismaissa. Nuoret ovat kuitenkin myös Kanadassa aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä. Vähiten kanadalaiset käyttävät WhatsApp-sovellusta ja Snapchattia.

SINISALO:n kohdemaista Facebookia, YouTubea ja Snapchatia käyttävät eniten norjalaiset. Instagram on suosituin Ruotsissa. Suomalaiset käyttävät muita maita enemmän Twitteriä ja WhatsApp-sovellusta. LinkedIn, Pinterest ja Google+ ovat puolestaan suosituimpia Kanadassa.

Kohdemaiden sosiaalisen median käytön kartoituksen avulla brändi voi valita itselleen parhaiten soveltuvat sosiaalisen median kanavat tavoittaakseen tehokkaasti mahdolliset potentiaaliset asiakkaansa.



**Kuvio 6: Kohdemaiden väliset erot eri kanavien kokonaiskäyttäjämäärissä**  
(Audienceproject 2016; Canadians Internet 2017; Internetstiftelsen i Sverige 2017a; Internetstiftelsen i Sverige 2017b; Ipsos 2017; MTV White paper 2016; Statista 2016).

## 4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

Noin 27% maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa hakiessaan tietoa tuotteista tai ostaessaan tuotteita (Globalwebindex 2017).

Suomessa vastaavasti 23% käyttää yhteisöpalveluita yritysten brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen (Someco 2016). Sosiaalinen media onkin erinomainen työkalu yrityksille, sillä sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla tavoittaa paljon ihmisiä, ja lisäksi markkinointi on ilmaista, ellei mainonnasta halua erikseen maksaa. Kuitenkin maksetun mainonnan osuus on kasvanut viimeisinä vuosina ja kasvaa tulevaisuudessa vielä enemmän ainakin Facebookissa. Syynä tähän on se, että Facebook pyrkii pitämään kanavansa mielenkiintoisena asiakkailleen, minkä vuoksi uutisvirtaa on suodatettu käyttäjille mielenkiintoisemmaksi. Tämän vuoksi yrityksen tilapäivitykset eivät tavoita kaikkia sivutykkääjiä. Jos yritys haluaa kasvattaa liiketoimintaansa sosiaalisen median avulla, on maksettu mainonta merkittävässä asemassa. Pienelläkin rahallisella panostuksella Facebookissa voi tavoittaa huomattavasti enemmän henkilöitä. (Digipisto 2016.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yleisemmin yrityksen imagon kehittämiseen sekä tuotteiden markkinoimiseen (Kauppalehti 2013). Seuraavissa luvuissa tarkastellaan sisältöstrategiaa, asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa sekä erilaisia markkinoinnin sisältöjä, joita sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa voidaan käyttää.

### 4.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on markkinoinnin perusta. Sisältöstrategia on pitkän tähtäimen suunnitelma, joka huomioi kohderyhmän, ostoprosessin, käytettävät kanavat, kilpailijat sekä käytettävissä olevat resurssit.

Strategian avulla luodaan yritykselle selkeä kuva siitä, ketä tavoitetaan, missä ostoprosessin vaiheessa, missä kanavissa ja millä sisällöllä.

Sisältöstrategiaa luodessa yrityksen tulee pyrkiä näkemään markkinointi asiakkaan näkökulmasta; mikä ihmisiä aidosti kiinnostaa. Sisältöstrategiaa tehdessä voi verrata, millaista strategiaa kilpailijat toteuttavat. Täten yritys

voi saada vinkkejä omaan strategiaansa. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Sisältöstrategi Matti Lintulahti kiteyttää sisältöstrategian käsitteen seuraavanlaisesti:

*Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma siitä, miten sisältöjen avulla vaikutetaan haluttuihin kohderyhmiin, ja miten oikeanlaisia sisältöjä tuotetaan suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti oman yrityksen liiketoiminnan tavoitteelliseksi parantamiseksi (Vapamedia 2017).*

Sisältöstrategian luominen alkaa kohderyhmän määrittelyllä.

Kohderyhmän määrittelyn avulla voidaan miettiä, millainen sisältö tavoittaa kohderyhmän henkilöt parhaiten. Toisessa vaiheessa määritellään asiakkaan ostoprosessi. Yrityksen tulisi pohtia, mitä vaiheita asiakkaan ostoprosessi pitää sisällään, ketkä ostoon vaikuttavat sekä mitä kysymyksiä asiakkaalle saattaisi herätä. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Kolmannessa vaiheessa valitaan käytettävät kanavat. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Tässä tukena toimii ostoprosessin hahmottaminen, sillä markkinoinnin tulisi tukea asiakasta mahdollisimman hyvin eri ostoprosessien vaiheissa. Sosiaalinen median rooli on suurin ostoprosessin varhaisessa vaiheessa. (Sales Communications 2015.)

Neljännessä vaiheessa aletaan suunnittelemaan sisältöjä ja niiden jakelua. Tässä vaiheessa pohditaan konkreettisesti sisältöjä, sekä millä aikavälillä ne toteutetaan ja millä budjetilla niitä jaetaan. Jotta sisällön avulla voidaan tehdä kauppaa, täytyy sisältö luoda oikealle kohderyhmälle oikeassa kanavassa ja oikeassa vaiheessa ostoprosessia. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Kuvassa 11 esitellään sisältöstrategian suunnittelun eteneminen vaiheittain.



**Kuva 11: Sisältöstrategian suunnittelun vaiheet.**

## 4.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Mainonnan sisältöön ja lupaksiin luottaa vain viidesosa kuluttajista. Suurin osa luottaa enemmän oman verkostonsa mielipiteisiin ja suosituksiin. Asiakaskokemuksen kannalta sosiaalinen media vaatii yritykseltä paljon. Sosiaalisessa mediassa annetaan paljon suoraa palautetta; välillä positiivista ja välillä negatiivista. Jos yritys saa negatiivista palautetta, silloin nopea reaktioaika, asiallisuus ja tarvittaessa pahoitteluiden esittely sekä hyvitys ovat avainasemassa. Sosiaalisessa mediassa palaute leviää nopeasti, joten hyvään asiakaspalveluun panostaminen on erittäin tärkeää. (Tulos 2015.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttaja toivoo saavansa nopeasti ratkaisun ongelmaansa. Sosiaalisessa mediassa lähestyminen koetaan myös helpoksi lähestymistavaksi. Hyvässä sosiaalisen median asiakaspalvelussa yritys reagoi nopeasti käyttäen hyviä viestintätaitoja sekä tilannetajua. Onnistunut asiakaspalvelu on myös markkinointikeino. Hyvä asiakaspalvelu antaa yritykselle positiivisen imagon lisäksi mahdollisuuden erottua joukosta. Lisäksi julkisesti annetut kommentit voivat ratkaista useamman, kuin yhden henkilön ongelman. (Kupli 2017.)

Huono tai jopa olematon asiakaspalvelu, sekä hidas reagointi antavat yrityksestä helposti negatiivisen ja välinpitämättömän kuvan. Tämä myös karkottaa potentiaalisia asiakkaita pois. Huono asiakaspalvelu on huonoa mainontaa, joka pahimmassa tapauksessa leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa saaden paljon huomiota ja luoden negatiivisia assosiaatioita yritystä kohtaan. Yrityksen ei kannata kuitenkaan pelon vallassa rajoittaa kuluttajien palautetta. Esimerkiksi vieraiden julkaisujen estäminen Facebookissa vie samalla mahdollisuuden saada julkista positiivista palautetta. Negatiivisten kommenttien poisto puolestaan saattaa helposti eskaloitua isommaksi ongelmaksi. (Kupli 2017.)

#### 4.2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin sisältöjä

Tässä luvussa tarkastellaan erilaisia markkinoinnin sisältöjä, joita yritys voi käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan. Sisällöt eroavat toisistaan, mutta niissä on myös yhtäläisyyksiä. Useamman sisällön käyttö markkinoinnissa on mahdollista, etenkin jos sisällöt ovat samantyyllisiä. Vastakkaisten sisältöjen käyttö voi aiheuttaa ristiriitaisuutta markkinoinnissa. (Kortesuo 2014, 92.)

Sisällöt ovat vahvasti riippuvaisia yrityksen tuotteen tai palvelun laadusta, eivätkä täten jokainen tyyli sovellu kaikille. Bulkkituotteille eli nopeasti lisääntyville ja leviävälle tuotteille, joita myydään tukuttain, paras markkinointityyli on hinta- ja tarjousmarkkinointi. Palveluille ja premium-tuotteille puolestaan soveltuvat hyvin sisältö- ja tarinamarkkinointi. (Kortesuo 2014, 91.)

Kortesuon määrittelemät markkinoinnin sisällöt eivät päde kaikkeen sosiaalisen median markkinointiin, mutta niistä voi saada uusia ideoita sisällön tuottamiseen.

##### **Hinta- ja tarjousmarkkinointi**

Hintamarkkinoinnissa keskiössä on halpa hinta, eikä silloin tarkoituksena ole kilpailla esimerkiksi laadulla, vaikutuksilla, ekologisuudella tai toimitusajalla. Hintamarkkinointia käyttävä profiloituu siis ”halvaksi”. Ikea on hyvä esimerkki yrityksestä, joka käyttää hintamarkkinointia. Myös halpalentoyhtiö Norwegian toimii hyvänä esimerkkinä hinta- ja tarjousmarkkinointia toteuttavasta yrityksestä. (Kortesuo 2014, 92-93.)

##### **Sisältömarkkinointi**

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset puitteet sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, joka antaa kuluttajalle mahdollisuuden muodostaa oman mielipiteensä yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä, mutta hyvin toteutettuna palkitsevaa. (Kortesuo 2014, 94-96.) Esimerkiksi



Atria toteuttaa sisältömarkkinointia Hyvä ruoka – näköaloja suomalaiseen ruokaan -verkkojulkaisupalvelun kautta (Markkinointi & Mainonta 2016).

### **Viihdemarkkinointi**

Viihdemarkkinoinnissa levitetään viihteen avulla tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Viihdemarkkinoinnissa keskiössä on usein tarina, hahmo tai julkisuuden henkilö, ja tuote puolestaan jää pienemmälle huomiolle. Tuotteet ja palvelut, jotka liittyvät vapaa-aikaan tai viihteeseen soveltuvat hyvin viihdemarkkinointiin. Esimerkiksi Lidl käyttää markkinoinnissaan viihdemarkkinointia järjestämällä erilaisia tapahtumia ja tempauksia ja jakamalla niistä videomateriaalia sosiaaliseen mediaan. (Kortesuo 2014, 96.)

### **Tarinamarkkinointi**

Ihmiset muistavat tarinoita hyvin. Tätä ominaisuutta hyödynnetäänkin tarinamarkkinoinnin muodossa. Tarinankerrontaa pidetään tehokkaampana markkinointikeinona kuin esimerkiksi yksittäistä tuote-esittelyä. (Kortesuo 2014, 96.)

Tarinan voi esittää tekstimuodossa, videolla tai kuvina. Hyvä tarina pitää sisällään jonkin loppuratkaisun. Hyvä tarina vetoaa myös kuluttajan tunteisiin ja/tai järkeen. Tuotteesta ja palvelusta riippuen markkinoijan kannattaa miettiä, onko tarinan tarkoitus olla opettavainen, havahduttava, oivalluttava tai esimerkiksi sympatiaa herättävä. Tarina voi olla todenmukainen tai keksitty; pääasia on, että se kuluttaja kokee sen merkitykselliseksi. Esimerkiksi Valio markkinoi tuotteitaan tarinankerronnan avulla. (Kortesuo 2014, 96-99.)

### **Kampanjamarkkinointi**

Kampanjamarkkinoinnissa on määritelty tietty kesto ja päämäärä, ja sen tuloksia yleensä mitataan. Kampanjamarkkinointi eroaa hinta- ja tarjousmarkkinoinnista siinä, ettei sen edellytyksenä tarvitse olla halpa hinta. Kampanjamarkkinointi vaatii usein investointeja tuekseen. Esimerkiksi arvonta on yksi kampanjamarkkinoinnin muoto, jossa

investointina on palkinto sekä mahdollinen markkinointiin käytettävä mainosraha. Kampanjamarkkinointia voidaan käyttää niin tuotetta kuin palvelua markkinoitaessa. Esimerkki kampanjamarkkinoinnista on limsapullo, jonka etiketissä kehoitetaan osallistumaan kilpailuun yrityksen kampanjasivustolla. Markkinointia tehostetaan usein mainostamalla kampanjaa myös muissa välineissä, kuten televisiossa ja sosiaalisen median kanavissa. Monet elintarvike- ja sekatavarakaupat käyttävät kampanjamarkkinointia. (Kortesuo 2014, 99-100.)

### **Maksullinen display-markkinointi**

Display- eli bannerimainonta on yksi vanhimpia digitaalisen mainonnan muotoja, jonka tarkoituksena on ohjata kuluttajat haluttuun osoitteeseen ja aiheuttaa samalla muistijälki kuluttajalle (Vilperi 2017). Display-mainoksia voi ostaa esimerkiksi Googlestä tai Facebookista. Googlessa mainokset esiintyvät hakutulosten ensimmäisissä vaihtoehtoissa, kun taas Facebookissa mainokset näkyvät sivuston oikeassa laidassa tai uutisvirrassa. Google-mainos näkyy kuluttajalle käytettyjen hakusanojen perusteella, kun taas Facebookissa mainokset ilmestyvät käyttäjän oman profiilin ja statusten perusteella. (Kortesuo 2014, 100-101.)

Display-mainonnassa yritys voi asettaa hintarajan. Mainos näkyy niin pitkään, kuin siitä maksetaan. Display-mainonnan hinta määräytyy mainosten klikkausten perusteella. Display-mainonnassa on tärkeää rajata kohderyhmä tarkasti ja huolellisesti sekä otsikoida mainos houkuttelevasti. Display-markkinoinnin käyttö on yleistä useilla toimialoilla. (Kortesuo 2014, 100-101.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa markkinoinnin sisällöstä ja laadusta riippuen, on tärkeää ymmärtää, mitä säädöksiä ja ehtoja markkinoijan tulee ottaa huomioon. Seuraavassa luvussa tarkastellaan yleisimpiä seikkoja, joihin markkinoijan kannattaa perehtyä.

### 4.3 Sosiaalisen median juridiikka

Suomessa ei ole erityistä lainsäädäntöä sosiaaliselle medialle. Täten sosiaalisessa mediassa noudatetaan yleisiä markkinointia ja mainontaa koskevia sääntöjä. Sosiaalisessa mediassa sovelletaan kaikkia kyseiseen tilanteeseen sopivia Suomen lakeja sekä sosiaalisen median kanavien omia ehtoja. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 180.) Sosiaalisen median kanavien omat ehdot ovat yleensä Suomen lakeja tarkempia ja tiukempia (Kuulu 2015).

#### **Markkinoinnin tunnistettavuus**

Kuluttajasuojalaki velvoittaa, että markkinoinnista on käytävä selvästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Esimerkiksi lehtimainoksessa mainoksen on erotuttava toimituksellisesta aineistosta. Myös mainostajan nimi tai muu tunnistetieto on oltava esillä. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 43.) Ainoastaan teaser-markkinoinnissa markkinoijan ei tarvitse olla tunnistettavissa. Teaser-markkinointi toimii kiinnostuksen herättäjänä ennen tulevaa markkinointia. (Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto oy 2015.) Esimerkki teaser-tyyppisestä mainonnasta on display- eli bannerimainonta. Klikkaamalla display-mainosta kuluttaja siirtyy kampanjasivustolle, josta kaupallinen tarkoitus ja markkinoija ilmenevät. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 44.) Markkinoijan tunnistettavuuteen liittyy myös se, että elinkeinoharjoittaja ei saa esiintyä sosiaalisessa mediassa kuluttajana pyrkiäkseen edistämään myyntiä ja peittää samalla yhteytensä yritykseen. Esimerkiksi yrityksen edustaja ei voi keskustelupalstalla kehua yrityksen tuotteita tai palveluita. (Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2015.)

#### **Sosiaalinen yhteisö sisällöntuottajana**

Sosiaalisessa mediassa kehoitetaan yhä useammin kuluttajaa tuottamaan sisältöä. Kilpailut ovat hyvä esimerkki kuluttajan sisällöntuotannosta, sillä usein kuluttajia kehoitetaan esimerkiksi ottamaan osaa kilpailuun jakamalla kuva. Tämän tyyppiseen mainontaan liittyy aina omat riskinsä, jonka

vuoksi juridiset oikeudet on hyvä olla selvillä. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2015.)

### **Immateriaalioikeudet**

Immateriaalioikeudet ovat iso osa kaikenlaista sisällöntuotantoa (Häkkänen & Koivumäki 2014, 184). Immateriaalioikeuksiin lukeutuvat muun muassa tekijänoikeudet, patentit, tavaramerkit, toiminimet ja liikesalaisuudet (Keskuskauppakamari 2017). Esimerkiksi kilpailuun ei saa osallistua kuvalla, joka rikkoo immateriaalioikeuksia eli toiselle suojattua aineistoa. Osallistujan lähettämässä kuvassa ei saa olla keskiössä toisen yrityksen suojattua tavaramerkkiä, jos yritys aikoo hyödyntää kilpailukuvaa omassa markkinoinnissaan. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 184.)

Suunnittelukilpailut ovat kuvakilpailuiden ohella melko yleisiä. Suunnittelukilpailua järjestettäessä tulee huomioida kaksi tärkeää asiaa; kilpailuun osallistuva suunnitelma on osallistujan itse tekemä eikä kopioitu, ja kilpailuehdoissa on ilmoitettu, jos suunnitelma päättyy yrityksen omaisuuteen ja kaupallisesti hyödynnettäväksi. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 184-185.)

### **Henkilön kuvan ja nimen käyttö ja niiden julkaiseminen**

Markkinoinnissa ei saa käyttää henkilön nimeä eikä kuvaa ilman kyseisen henkilön lupaa (Koivumäki 2016). Tämä korostuu erityisesti kuvakilpailuja järjestettäessä. Kilpailun kampanjaehdoista tulee käydä ilmi, että kuvan lähettäjä on saanut luvan kuvan käyttöön, jos kuvassa esiintyy muita henkilöitä. Lupa tarvitaan myös, jos kuvaaja on eri henkilö kuin kuvan lähettäjä. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 185.)

Jotta esimerkiksi valokuvauskilpailun yhteydessä vältytään juridisilta ongelmilta, on suositeltavaa mainita kampanjaehdoissa seuraavat kohdat tilanteen ja tarkoituksen mukaan:

- Pidättääkö markkinoija julkaisuoikeudet kaikilta kilpailuun osallistuneilta vai pelkästään voittajalta?

- Lähettämällä aineistoa, osallistuja antaa suostumuksensa aineiston julkaisemiseen esitettyihin tarkoituksiin
  - Missä medioissa?
  - Miltä ajalta?
- Jos kuvaa/kuvia käytetään, julkaistaanko kuvaajan nimi tai nimimerkki kuvan yhteydessä, vai julkaistaanko pelkästään kuva, ilman mainintaa kuvaajasta? (Häkkänen & Koivumäki 2014, 185.)

### **Liikesalaisuudet**

Jos markkinoijan tarkoituksena on hyödyntää osallistujien ideoita ja aineistoja, on hyvä mainita siitä esimerkiksi kampanjaehdoissa. Tällainen materiaali saattaa sisältää osallistujan kannalta salassa pidettävää tietoa. Maininta siitä, että kaikki markkinoijalle lähetettävä aineisto on vapaasti yrityksen käytettävissä vapauttaa markkinoijan vastuusta. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 185.)

### **Alaikäiset**

Alaikäiset on otettava erityishuomioon, kun kyse on sisällöntuotannosta. Osassa sosiaalisen median palveluissa on alaikärajat, jolloin liian nuoret henkilöt eivät voi rekisteröityä palveluun eivätkä täten myös tuottaa sinne sisältöä. Kampanjaehdoissa tämä kannattaa huomioida ilmoittamalla osallistumiseen vaadittava alaikäraja tai ilmoittamalla, että kilpailuun osallistuminen vaatii huoltajan suostumuksen. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2015.)

### **Yrityksen antamat salassapitosopimukset**

Yrityksen on hyvä ottaa huomioon yrityksen ulkopuolelle annetut salassapitosopimukset. Esimerkiksi uuden yhteistyökumppanin neuvotteluista ei ole sallittua ilmoittaa sivullisille. Osapuolten välillä on hyvä tehdä molemminpuolinen salassapitosopimus, joka voi myös jatkaa yhteistyön päätyttyä. (Häkkänen & Koivumäki 2014, 187.)

## Henkilötietojen käsittely

Jos yritys kerää asiakkailtaan henkilötietoja, sovelletaan tässä tilanteessa henkilötietolakia. Henkilötietolaki suojaa henkilötietoja ja antaa jokaiselle oikeuden tietää, mitä tietoja hänestä tallennetaan ja mihin niitä käytetään. Henkilöllä on oikeus tarvittaessa tarkistaa ja korjata itseään koskevia tietoja. Henkilö voi myös kieltää omien henkilötietojensa käytön tietyissä tilanteissa, kuten markkinoinnissa. (Pönkä 2014, 202.)

Henkilötietojen käsittely pitää sisällään muun muassa tietojen keräämisen, käytön, luovuttamisen, säilyttämisen, suojaamisen ja poistamisen.

Henkilötietoja kerätessä tulee ottaa huomioon, että tietynlaisten tietojen kerääminen on lähtökohtaisesti kiellettyä, ja niiden keräys vaatii aina henkilön suostumuksen. Esimerkiksi arkaluontoista tietoa ei saa kerätä ilman lupaa. Arkaluontoisiin aiheisiin lukeutuvat muun muassa etninen alkuperä, yhteiskunnallinen, poliittinen ja uskonnollinen vakaumus, rikollinen teko ja henkilön terveydentila. (Pönkä 2014, 202-204.)

Henkilötietoja kerätessä tulee kaikkien saatavilla olla rekisteriseloste. Selosteessa täytyy käydä ilmi seuraavat asiat:

- Rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot
- Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus
- Kuvaus rekisteröityjen ryhmästä ja siihen liittyvistä tiedoista
- Tietojen luovutus: luovutetaanko ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle
- Kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista

Näiden lisäksi rekisterissä usein mainitaan sen laatimispäivä sekä viimeisimmän muutoksen päivämäärä. (Pönkä 2014, 204.)

### 4.4 Kampanjan tai kilpailun järjestäminen

Yritys voi totuttaa kilpailun tai arvonnän esimerkiksi omalla Facebook-sivulla tilapäiväityksen muodossa. Tämä on helppo tapa toteuttaa arvonta, mutta yrityksen on otettava huomioon säädökset, jotka kilpailun

järjestämisessä tulee huomioida. (Flowhouse 2017.) Kun yritys käyttää Facebookia kilpailun järjestämisessä, on yritys vastuussa sen laillisesta toiminnasta, kuten:

- virallisista säännöistä,
- kilpailun ehdoista ja kelvollisuusvaatimuksista (ikä, asuinpaikka yms.),
- kaikkiin kilpailuun liittyvien säädösten noudattamisesta ja
- mahdollisesta kilpailun palkinnosta.

Facebook-kilpailussa on oltava maininta siitä, että jokainen osallistuja vapauttaa Facebookin kaikesta vastuusta. Kilpailuehdoissa on myös tultava ilmi, ettei Facebook sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla, eikä se liity mitenkään Facebookiin. (Facebook 2017a.) ”T & J” (tykkää ja jaa) on yleinen toimintatapa Facebookissa, vaikka tilapäivityksen jakaminen ei saa olla kilpailuun osallistumisen ehtona. Tykkäys-kampanjat ovat myös osittain kiellettyjä. Kilpailuun osallistuvia saa pyytää tykkäämään yksittäisestä tilapäivityksestä osallistuakseen kilpailuun. Vastaavasti sivustosta tykkääjiä ei saa palkita. (Flowhouse 2017).

Kilpailua järjestäessä on hyvä mainita ainakin seuraavat asiat:

- Kilpailun järjestäjä
- Koska arvonta alkaa ja päättyy
- Palkinto
- Kuinka voittaja valitaan
- Kuinka voittajaan ollaan yhteydessä
- Facebookin vastuuvapaus

Esimerkiksi voittajan ilmoittaminen voi olla yllättävän haastavaa, sillä Facebookissa yrityksen nimissä lähetetyt viestit päätyvät vastaanottajan viestipyyntöihin. Ongelmien välttämiseksi helpoin tapa on pyytää kilpailuun osallistujia kommentoimaan kilpailupäivitystä. Se ei riko Facebookin sääntöjä ja pystyt kommentoimaan joko suoraan kilpailun voittajan

kommenttiin, tai lähettämään hänelle yksityisviestin. (Flowhouse 2017.) Jos kilpailun voittajalle ilmoitetaan voitosta kommenttikenttään, on siitä hyvä mainita kilpailuehdoissa, ettei kenenkään yksityisyyttä rikota (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016).

Hyvien tapojen mukaista on myös lisätä kilpailuehtoihin seuraavat kohdat:

- Järjestäjällä on oikeus käyttää kuvia (mikäli kuvakisa).
- Järjestäjällä on oikeus valita uusi voittaja, mikäli henkilöön ei saada yhteyttä.
- Järjestäjä voi evätä henkilön osallistumisen epäsoveliaan käytöksen perusteella.
- Järjestäjä ei vastaa palkinnon vastaanottamisen esteistä.
- Palkinnon vastaanottaja vastaa voiton hyväksymisestä aiheutuneista kuluista.
- Järjestäjä pidättää oikeuden julkaista voittajien nimet internet- ja Facebook-sivuilla.
- Järjestäjä pidättää oikeuden säättöjen muutoksiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016).

Jos kampanjassa kerätään henkilötietoja, tulee järjestäjän ilmoittaa tästä, ja laatia henkilötietoja koskeva rekisteriseloste (Pönkä 2014, 204). Liitteessä 2 on esimerkki kampanjaehdoista, joissa mukana on myös henkilötietojen käsittelyä koskeva rekisteriseloste.



## 5 SINISALO JA SOSIAALINEN MEDIA

SINISALO on osa L-Fashion Group Oy:tä ja sen pääkonttori sijaitsee Lahdessa. SINISALO muodostaa yhdessä RUKKA Motorsportin kanssa Motorsport-yksikön, jonka tuotteita myydään yhteensä yli 40:ssä maassa ympäri maailmaa. (Leppänen 2017.)

SINISALO valmistaa moottoripyöräilyyn ja -kelkkailuun soveltuvia vaatteita ja varusteita. Brändillä on yli 60-vuoden kokemus alalta. (Sinisalo 2017.) Brändin pääkohdemaat moottorikelkkavarusteiden osalta ovat Suomi, Ruotsi ja Norja. Kanadaa pidetään tulevaisuuden kannalta hyvin potentiaalisena kohdemaana. Tulevaisuudessa brändin tavoitteena on saavuttaa vahva jalansija Pohjois-Amerikassa. Brändi pyrkii vahvistamaan asemaansa myös vielä enemmän Skandinaviassa ja muualla Euroopassa. Sosiaalisen median osalta brändi toivoo laajentavansa markkinointiaan uusiin ja hyödyllisiin kanaviin. Brändi haluaa myös tavoittaa sosiaalisessa mediassa käyttäjiä paremmin, lisätä bränditunnettuutta ja tehdä ajankohtaista markkinointia. (Leppänen 2017.)

Tässä luvussa tarkastellaan SINISALON nykytilannetta sosiaalisessa mediassa, esitellään Facebookin analysointityökaluja sekä toteutetaan SINISALO:n sosiaalisen median kalenteria ja analysoidaan siitä saatuja tuloksia.

### 5.1 SINISALO sosiaalisessa mediassa

SINISALO on sosiaalisessa mediassa Facebookissa, jossa yrityksen toiminta on vähäistä. Esimerkiksi postauksia on julkaistu noin 0,4 kappaletta viikossa. Opinnäytetyön aikana SINISALO:lle avattiin käyttäjätili Instagramiin yrityksen toiveesta. Sosiaalisen median aktiivisuuden lisäämiseksi SINISALO:lle tehtiin vuodeksi sosiaalisen median kalenteri. Kalenteri tehtiin RUKKA Motorsportin sosiaalisen median kalenterin mukaisesti. Kalenteri löytyy liitteestä 1. Opinnäytetyön toiminnallinen osa pitää sisällään SINISALO:n Facebookin ja Instagramin päivittämisen tehdyn suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön aikana suunnitelmaa

toteutettiin ja seurattiin seitsemän viikon ajan. Suunnitelman toteutus alkoi viikolla 39 ja päättyi viikolla 45.

Ennen sosiaalisen median kalenterin toteutusta SINISALO:lla oli Facebookissa 1596 sivutykkääjää. Sivujen tykkääjämäärä on ollut vuoden 2017 ensimmäisenä päivänä 1508. SINISALO on julkaissut 16 postausta tämän vuoden alusta lokakuun ensimmäiseen päivään asti. Keskimäärin julkaisut ovat tavoittaneet 1234 henkilöä. (Facebook 2017c.)

Seuraavassa osiossa käydään läpi Facebook-tilastoja, joiden avulla voidaan analysoida yksittäisten käyttäjien käyttäytymistä hallinnoimalla sivulla.

## 5.2 Facebook-tilastot

Facebook-tilastojen avulla saadaan paljon hyödyllistä tietoa siitä, minkälainen sisältö sivuston seuraajia kiinnostaa ja minkälainen sisältö leviää parhaiten. Facebook-tilastot mahdollistavat jokaisen julkaisun tarkastelun sekä tutkimisen; mitkä julkaisut saavat esimerkiksi eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Seuraavassa osiossa perehdytään tarkemmin Facebook-tilastoihin. (Kuulu 2017.)

### Sivun yhteenveto

Sivun yhteenveto-näkymästä (kuva 12) voidaan valinta, miltä ajankohdalta yleisimpiä tilastoja halutaan tarkastella. Vaihtoehdot ovat *tänään, eilen, viimeisimmät 7 päivää ja viimeisimmät 28 päivää*. Seuraavana esitellään yhteenvetosivuilta nähtäviä tietoja. Yhteenvetosivulla näytettyjä analyyseja voidaan tarkastella yksitellen klikkaamalla haluttua analyysiä. Kun tarkasteltavana on yksi analyysi, voidaan tarkastelu suorittaa halutulta ajanjaksolta. (Kuulu 2017.)

Ensimmäisenä yhteenvetosivu näyttää *sivujen toiminnot*. Toiminnoilla tarkoitetaan sivujen yhteystieto- ja toimintokutsupainikkeiden klikkausten määrää. (Facebook 2017b.)

*Sivun näyttökerrat* kertovat, kuinka moni yksittäinen henkilö on päätenyt hallinnoimallesi sivulle. Sivun *esikatselukohda* näyttää niiden kertojen määrät, jolloin yksittäinen henkilö on käyttänyt hiiren sivuston nimen tai profiilikuvan päälle nähden samalla sivuston sisältöä esikatselutilassa. *Sivutykkäykset-kohta* puolestaan näyttää, kuinka monta uutta sivutykkäystä sivustosi on saanut viikon aikana edelliseen viikkoon verrattuna. (Kuulu 2017.)

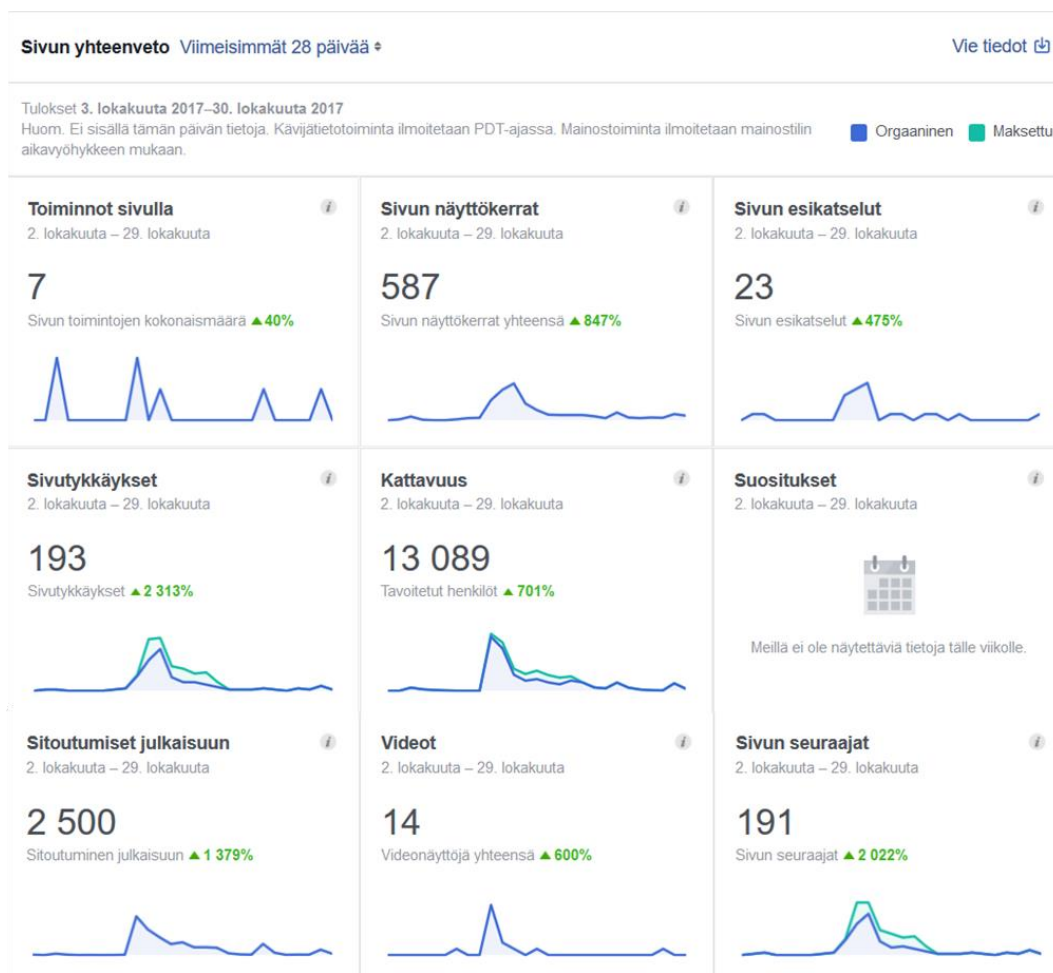
Facebookissa *kattavuus* kertoo, kuinka monta ihmistä on nähnyt minkä tahansa sivusi julkaisun viimeisen viikon aikana. Jos julkaisua mainostetaan, kattavuus on jaettu *orgaanisiin* eli ei-mainonnalla tavoitettuihin henkilöihin sekä *maksettuihin* henkilöihin. Julkaisun kattavuutta voidaan tarkastella myös yksittäisen julkaisun kohdalla. (Kuulu 2017.)

*Suosituks-kohta* näyttää, kuinka moni käyttäjä on suositellut hallinnoimaasi sivua viimeisen viikon aikana. *Sitoutetut-tilaston* avulla voidaan nähdä, kuinka moni yksittäinen henkilö on tykännyt, kommentoinut ja/tai jakanut tilapäivitystä viimeisen viikon aikana. Kun sitoutetut-tilastoon lisätään julkaisujen klikkaukset, saadaan klikkauksien yhteismäärä. (Kuulu 2017.)

*Videot-kohta* näyttää, kuinka paljon videonäyttöjä sivustolla on yhteensä edelliseen viikkoon verrattuna. Yksi näyttökerta vaatii vähintään kolmen sekunnin katseluajan. (Kuulu 2017.) Sivun seuraajat -kohdasta puolestaan nähdään, kuinka monta uutta seuraajaa sivusto on saanut, ja kuinka se eroaa edellisen viikon tuloksesta. Seuraajat on jaettu orgaanisiin ja maksettuihin seuraajiin. (Facebook 2017b.)

Näiden yhdeksän analyysin alapuolella näkyy mahdollisen mainostetun julkaisun yhteenveto, jossa näkyy tavoitettujen henkilöiden määrä, julkaisuun reagoineiden henkilöiden määrä sekä käytetty mainosraha. Tämän kohdan alapuolella näkyy sivuston viisi viimeisintä julkaisua ja niiden tyypit (esim. kuva tai video), kohdentaminen (esim. kohdennettu suomalaisille), kattavuus ja sitoutuminen. Kattavuus on jaoteltu orgaanisiin

ja maksettuihin. Sitoutuminen-kohta näyttää puolestaan eriteltynä julkaisun klikkaukset ja julkaisun saamat reaktiot, kommentit ja jaot. (Facebook 2017b.)



Kuva 12: Yhteenvetosivun näkymä. Facebookin yhteenvetosivulle pääsee Kävijätiedot-kohdasta.

Yhteenvetosivun alhaalla on kohta *seurattavat sivut*. Tämä työkalu mahdollistaa esimerkiksi kilpailijoiden julkaisujen menestymisen seuraamisen. Työkalun avulla voidaan seurata sivutykkäysten määrän lisääntymistä, julkaisujen määrää sekä kuinka paljon sivun seuraajat sitoutuvat julkaisuihin. (Kuulu 2017.)

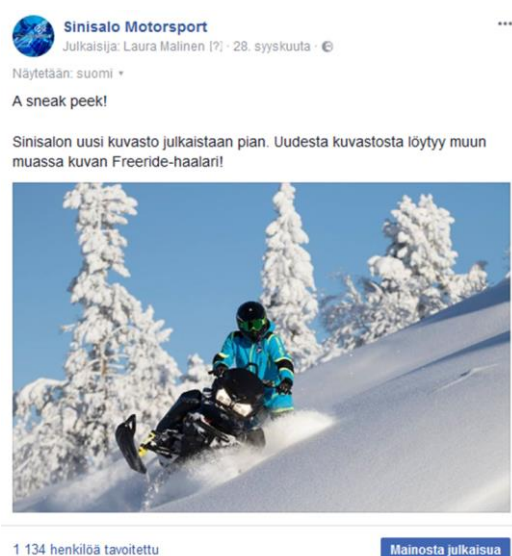
### 5.3 SINISALO:n sosiaalisen median kalenterin toteutus

Tässä osiossa esitellään SINISALO:n Facebookissa ja Instagramissa tuotettuja sisältöjä ja niistä saatuja tuloksia sekä esitellään toteutuksen vaikutuksia SINISALO:n sosiaalisen median kanavien kehitykseen. Lopun johtopäätöksissä analysoidaan saatuja tuloksia, sekä tuodaan esille ideoita, miten sosiaalisen median kanavien markkinointia voidaan kehittää jatkossa.

Toteutuksen aikana tehtyjä sisältöjä pyritään nimeämään Kortesuon markkinoinnin sisältöjen mukaisesti. Kortesuon määritelmät eivät ole kuitenkaan yksiselitteisiä, joten kaikkia sisältöjä ei voida nimetä niiden mukaan. SINISALO:n markkinoinnissa käytetään esimerkiksi paljon tuotemarkkinointia, mikä ei suoranaisesti liity yhteenkään Kortesuon määritelmään.

#### Viikko 39

Ensimmäisellä viikolla SINISALO:n Facebook-sivulla julkaistiin etukäteen kuva uuden kuvaston uutuustuotteesta. Julkaisun tarkoituksena oli mainostaa uuden kuvaston julkaisua sekä herättää mielenkiintoa. Kuvalla tavoitettiin 1134 henkilöä. Tykkäyksiä julkaisu keräsi yhdeksän kappaletta, ja julkaisua jaettiin kaksi kertaa. Klikkauksia/toimintoja oli yhteensä 38 kappaletta.

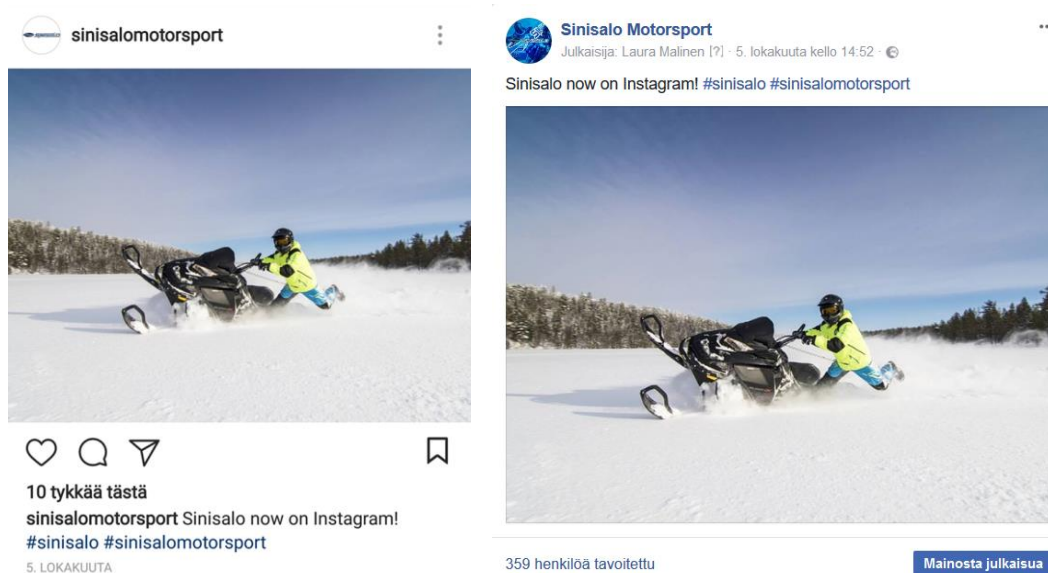


Kuva 13: Sneak peek -julkaisu.

## Viikko 40

Lokakuun 5. päivä avattiin SINISALO:lle Instagram-tili. Instagram-tilille lisättiin kuva, joka jaettiin myös SINISALO:n Facebookissa. Kuvaksi valikoitui toiminnallinen kelkkailukuva, jossa ajajalla on yllään SINISALO:n tuotteita.

Instagramin puolella kuva sai kymmenen tykkäystä. Facebookissa jaettu kuva tavoitti 359 henkilöä. Facebookissa julkaisua klikattiin yhteensä 12 kertaa ja julkaisusta tykättiin yhdeksän kertaa. Instagram-tili saavutti 18 seuraajaa ensimmäisen viikon aikana.



Kuva 14: SINISALO:n Instagram-tili avattu -julkaisu.

## Viikko 41

12. lokakuuta käynnistettiin Facebook-sivulla kilpailu. Kilpailuun osallistuminen tapahtui kommentoimalla kilpailujulkaisuun suosikkituote uudesta SINISALO:n mallistosta. Palkintona oli SINISALO:n softshelltakki. Kilpailua varten luotiin kilpailuehdot, jotka liitettiin linkin muodossa kilpailujulkaisuun. Kilpailuaika päättyi 29.10 ja voittaja arvottiin seuraavana päivänä.

Kilpailun tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon huomiota SINISALO:n uudelle mallistolle ja samalla aktivoida SINISALO:n

Facebook-sivuja. Kilpailua mainostettiin kilpailuaikana Facebookin ja Instagramin puolella. Kilpailun markkinointiin käytettiin myös 20 euroa rahaa Facebookin puolella. Maksettu markkinointi kohdistettiin Suomessa asuviin henkilöihin, jotka ovat iältään 18-45-vuotiaita, ja joiden mielenkiinnonkohteena on moottoriurheilu. Mainosraha jaettiin seitsemälle päivälle. Tämä julkaisu edustaa kampanjamarkkinointia.

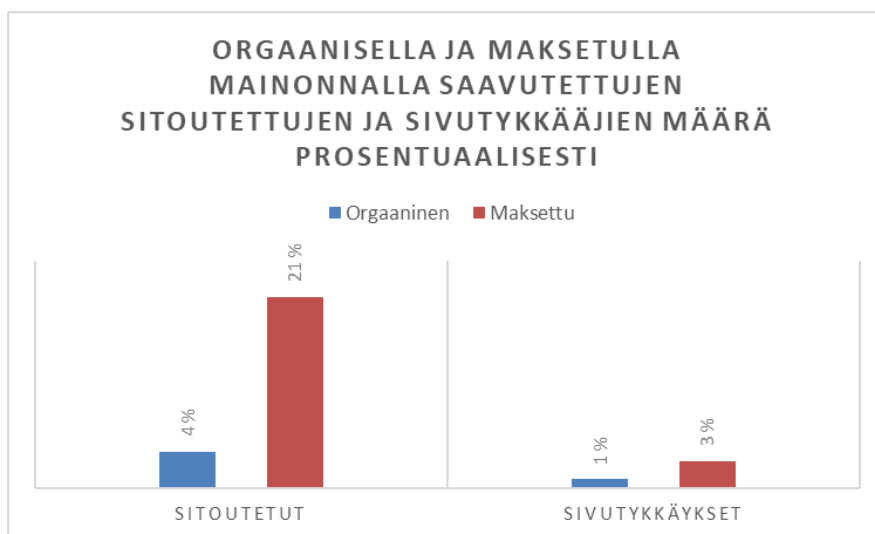


**Kuva 15: Kampanjajulkaisu.**

Kilpailujulkaisu tavoitti yhteensä 12 751 henkilöä. Näistä 2268 henkilöä tavoitettiin maksetulla mainonnalla. Tykkäyksiä julkaisu sai kokonaisuudessaan 419 kappaletta ja julkaisua kommentoitiin yhteensä 444 kertaa. 164 kommenttia saavutettiin maksetun mainonnan kautta. Kilpailuun osallistumisen ehtona oli kommentointi tilapäivitykseen. Maksetun mainonnan kautta tavoitetuista henkilöistä 7% osallistui kilpailuun, kun taas orgaanisesti saavutetuista henkilöistä vajaa 3%. Julkaisua jaettiin yhteensä 31 kertaa, joista 10 jakoa tuli maksetun mainonnan kautta. Klikkauksia julkaisu keräsi yhteensä 1061 kappaletta.

Huomioitavaa on se, että kilpailun aikana Sinisalon Facebook-sivujen tykkääjämäärä kasvoi 183:lla tykkääjällä. Sivutykkääjiä oli ennen kampanjaa 1600 ja kampanjan jälkeen tykkääjiä oli 1783. Sivutykkääjien määrä kasvoi siis reilun kahden viikon aikana 11:llä prosentilla. Uusista sivutykkääjistä 68 saavutettiin maksetun mainonnan avulla. Orgaanisia tykkääjiä saatiin puolestaan 115.

Vaikka maksetun mainonnan osuus koko julkaisun kattavuudesta oli vain 18%, oli maksettu mainontaa sitoutettujen ja sivutykkäysten perusteella huomattavasti orgaanista mainontaa tehokkaampaa. Maksetulla mainonnalla tavoitetuista henkilöistä julkaisuun sitoutui 476 henkilöä ja orgaanisesti tavoitetuista 440. Joka viides maksetulla mainonnalla tavoitetuista sitoutui julkaisuun, ja 3% tavoitetuista tykkäsi sivusta. Orgaanisesti tavoitetuista vain 4% sitoutui julkaisuun ja 1% tykkäsi sivusta (Kuvio 7).



Kuvio 7: Orgaanisen ja maksetun mainonnan erot sitoutettujen ja sivutykkääjien määrissä.

## Viikko 42

Viikko aloitettiin maanantaina päivittämällä SINISALO:n Facebook-kansikuva moottorikelkkakauteen sopivaksi (Kuva 16). Aiempi kansikuva oli vaihdettu huhtikuussa 2016. Tämä kuva oli street-aiheinen, mikä sopii paremmin kesäkauteen. Kansikuvanvaihdos tavoitti 518 henkilöä. Kuvasta



tykättiin 16 kertaa ja sitä kommentoitiin kerran. Kuvaa jaettiin yhden kerran. Klikkauksia kertyi yhteensä 29 kappaletta.



**Sinisalo Motorsport** päivitti kansikuvansa.

Julkaisija: Laura Malinen [?] · 16. lokakuuta kello 14:33 · 🌐



Mainosta julkaisua

Kuva 16: Facebookin kansikuvan vaihdos.

Tiistaina Instagramissa mainostettiin kilpailua, joka julkaistiin Facebookissa edellisellä viikolla (Kuva 17). Kuva sai 4 tykkäystä.

Torstaina Facebookissa julkaistiin tuote-esittely kauden uutuustuotteista (Kuva 18). Freeride-asut ovat tämän sesongin ehdottomia toive- ja uutuustuotteita, minkä vuoksi niitä haluttiin mainostaa. Julkaisun näki 770 henkilöä ja sitä klikattiin 27 kertaa. Tykkäyksiä julkaisu sai yhteensä 15 kappaletta. Yksi henkilö myös kommentoi julkaisua. Julkaisua jaettiin kolme kertaa.



4 tykkää tästä

sinisalomotorsport A competition running on Sinisalo Motorsport Facebook page! 🍷 #sinisalo #sinisalomotorsport

17. LOKAKUUTA

Kuva 17: Kilpailujulkaisun jako Instagramissa.



Sinisalo Motorsport lisäsi 2 uutta kuvaa.

Julkaisija: Laura Malinen [?] · 19. lokakuuta kello 16:00 · ©

Näytetään: suomi ▾

Freeride-asut Powder-X ja Snow-X ovat tämän kauden ehdottomia toiveuutuuksia. Huomiota herättävät asut ovat rentoja ja trendikkäitä, mutta myös erittäin kevyitä ja hengittäviä. Nämä ovat loistava yhdistelmä tyyliä ja toimivuutta!

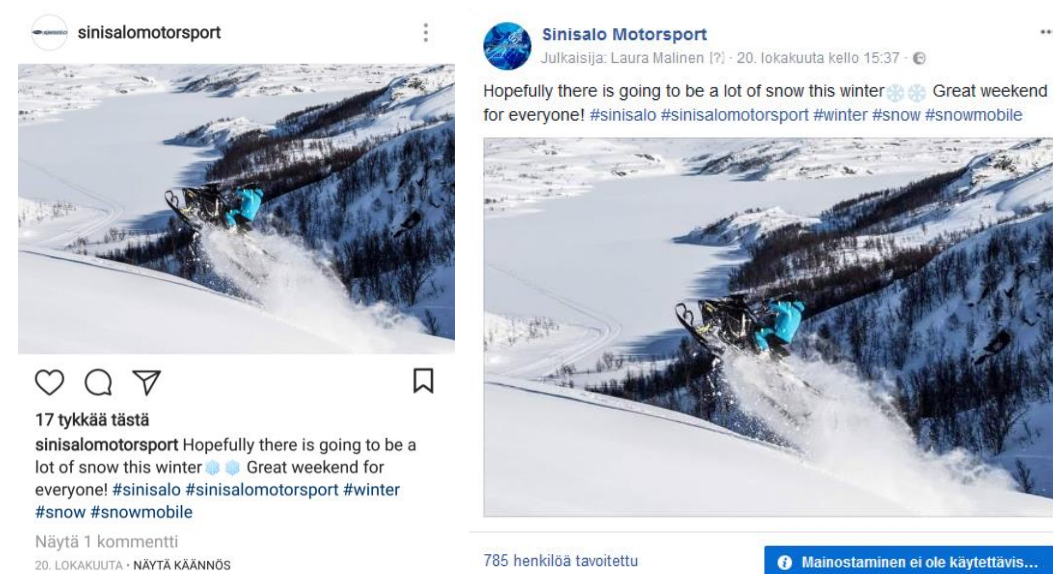
Sivuiltamme pääset tutustumaan tuotteisiimme tarkemmin:  
[http://www.sinisalo.com/mxl-fashion/sinisalowwww.nsf/pages/Fl\\_products-category-snmb.html?OpenDocument&cat=1\\_3](http://www.sinisalo.com/mxl-fashion/sinisalowwww.nsf/pages/Fl_products-category-snmb.html?OpenDocument&cat=1_3)



Kuva 18: Uutuustuotteen esittely.

Perjantaina Instagram-tilillä jaettiin kelkkailukuva (Kuva 19). Postauksen tarkoituksena oli saada arkisempaa ja helposti lähestyttävämpää sisältöä SINISALO:n sosiaaliseen mediaan. Instagram-päivitys jaettiin myös Facebook-sivulle.

Instagramissa kuva sai 17 tykkäystä ja yhden kommentin. Facebookissa jako tavoitti 785 henkilöä ja yhteensä 17 henkilöä tykkäsi kuvasta. Julkaisua klikattiin yhteensä seitsemän kertaa ja sitä jaettiin kolme kertaa.



**Kuva 19: Kelkkailukuva Instagramissa ja Facebookissa.**

## Viikko 43

Maanantaina jaettiin aiemmin julkaistu kilpailupostaus Facebook-seinällä (Kuva 20). Jaon tarkoituksena oli saada kampanjalle lisähuomiota ja sitä kautta lisää osallistujia.

Jaetulla julkaisulla tavoitettiin 649 henkilöä ja siitä tykkäsi 17 henkilöä. Julkaisua kommentointiin neljä kertaa ja klikattiin 52 kertaa.



Kuva 20: Muistutus kilpailusta.

Lauantaina julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa Kelekkamessu-mainos. Julkaisulla haluttiin lisätä tietoisuutta messuista, sekä SINISALO:n osallistumisesta messuille. Julkaisun yhteydessä mainostettiin myös SINISALO:n messutarjouksia. Kortesuon markkinoinnin sisällöistä tämä julkaisu soveltuu osittain hinta- ja tarjousmarkkinointiin, sillä messuilla on tarjolla erikoistarjouksia. Osittain julkaisu on myös kampanjamarkkinointia, sillä erikoishinnat ovat voimassa pelkästään messujen ajan.

Facebookissa julkaisun näki 731 henkilöä. Tykkäämisiä julkaisu sai yhteensä 15 kappaletta ja sitä jaettiin kaksi kertaa. Julkaisua klikattiin 28 kertaa. Instagramissa julkaisu sai seitsemän tykkäystä.




**Sinisalo Motorsport**  
Julkaisija: Laura Malinen [?] · 28. lokakuuta kello 12:00 · 🌐

Näytetään: suomi ·

Kelekkamessut viikon päästä! Tarjolla uutuustuotteitamme sekä tietysti huikeita messutarjouksia!

P.S. Kilpailuun voi osallistua vielä tämän viikonlopun aikana! Kilpailuun pääset tästä: <https://www.facebook.com/SinisaloMotorsport/photos/a.211681915529525.58495.105227672841617/1715349818496053/?type=3&theater>



731 henkilöä tavoitettu

Mainostaminen ei ole käytettävissä...

28. LOKAKUUTA

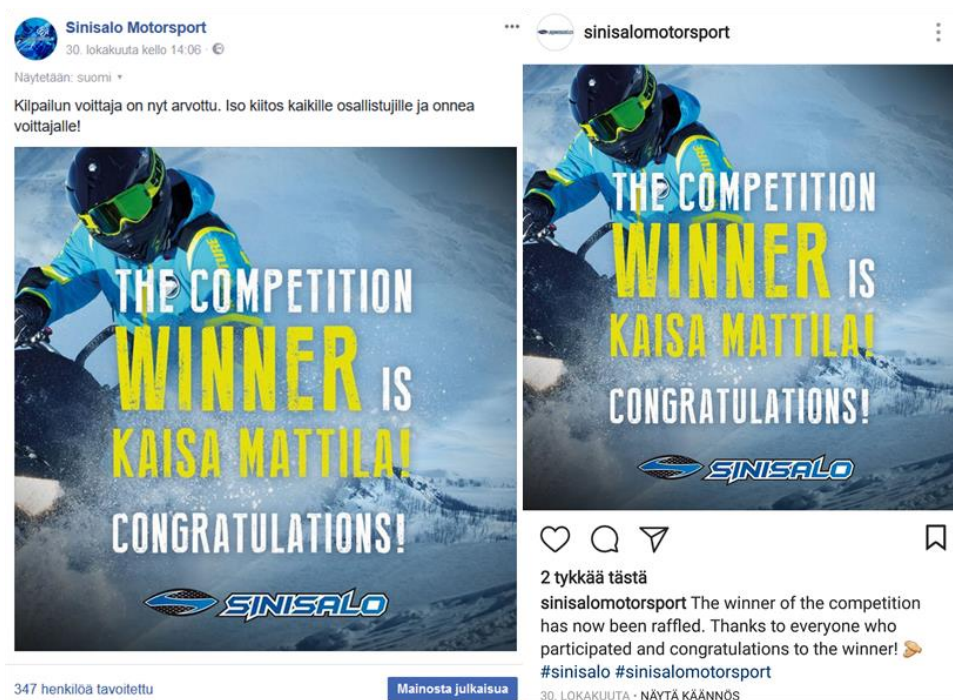
7 tykkää tästä  
sinisalomotorsport Kelekkä fair on next weekend!  
See you there 🙌 #sinisalo #sinisalomotorsport  
#rukkamotorsport #kelekkamessut

Kuva 21: Mainos Kelekkamessuista.

## Viikko 44

Viikko aloitettiin maanantaina arpomalla kilpailun voittaja. Tästä tehtiin myös postaus Facebookiin ja Instagramiin (Kuva 22). Julkaisulla haluttiin viestiä kilpailun osallistujille, että kilpailu on päättynyt ja voittaja on selvillä.

Facebookissa julkaisu tavoitti 347 henkilöä. Julkaisusta tykättiin neljä kertaa ja sitä klikattiin kolme kertaa. Instagramissa julkaisusta tykkäsi kaksi henkilöä.



Kuva 22: Kilpailun voittaja arvottu.

## Tuotetestaajahaku

Perjantaina julkaistiin SINISALO:n tuotetestaajahaku. Tuotetestaajahaun tarkoituksena oli löytää SINISALO:lle testikuljettaja (tai useampi), joka saa käyttöönsä SINISALO:n tuotteita, testaa niitä, antaa niistä palautetta, sekä jakaa kokemuksiaan sosiaalisen median puolella. Testikuljettajalta toivottiin myös materiaalia käytettäväksi SINISALO:n sosiaaliseen mediaan. Tuotetestaajahaku on kampanjamarkkinointia, sillä markkinoinnilla on tietty kesto, ja siihen liittyy palkinto.


Tuotetestaajahaku käynnistettiin päivää ennen Kelekkamessuja, jotta hakua voitiin mainostaa myös messuilla. Messuille luotiin postereita hausta, joiden yhteydessä oli QR-koodi, jonka kautta halukkaiden oli mahdollista päästä täyttämään hakulomake. QR-koodi on ikään kuin viivakoodi, jonka kautta voidaan ohjata esimerkiksi mobiilikäyttäjä haluttuun verkko-osoitteeseen. QR-koodin luku vaatii kuitenkin mobiililaitteeseen asennetun QR-koodin lukijaohjelman. (QR-koodi 2017.)

Tuotetestaajahakua varten luotiin kampanjasäännöt (Liite 2) sekä Webropol-kyselyalustalle hakulomake. Webropol on pohjoismaiden käytetyin kyselytyökalu. Sen etuina ovat helppokäyttöisyys, monipuolisuus, luotettavuus ja turvallisuus. Palvelun antaa myös kattavat raportit ja se soveltuu monipuolisesti erilaisiin käyttötarkoituksiin. (Webropol 2017.)

Hakupostaus, säännöt ja hakulomake tehtiin sekä suomeksi että englanniksi. Alkuperäistä postausta mainostettiin sekä Facebookissa, että Instagramissa 20:lla eurolla. Kohderyhmänä olivat 18-45 vuotiaat miehet ja naiset, jotka asuvat Ruotsissa. Mainonta kohdistettiin Ruotsiin, koska sinne haluttiin saada enemmän näkyvyyttä.

Ensimmäinen maksettu mainonta keskeytettiin ensimmäisen viikon jälkeen. Tämän jälkeen luotiin pelkästään mainos, joka ei näkynyt SINISALO:n Facebook-kanavalla, vaan ilmestyi kohderyhmään kuuluvien Facebook-aikajanoille (display-mainonta). Uusi mainonta päätettiin toteuttaa siksi, että alkuperäinen mainonta ei saavuttanut tarpeeksi kohderyhmän henkilöitä. Osasyynä tähän oli se, että hakupostauksen yhteydessä olevassa kuvassa oli liian paljon tekstiä, minkä vuoksi Facebook rajoitti mainonnan näkyvyyttä.

Uudessa mainoksessa kuvan tekstimäärää vähennettiin reilusti. Uuden mainoksen kohderyhmänä olivat 15-45-vuotiaat ruotsalaiset ja mainosta mainostettiin pelkästään Facebookin puolella 20:lla eurolla. Mainosta näytettiin 10.11-13.11 välisenä aikana.


**Sinisalo Motorsport**  
 3. marraskuuta kello 16:56 · 🌐


Näytetään: suomi ▾

Sinustako Sinisalon tuotetestaaja?

Olisitko sinä halukas saamaan Sinisalon tuotepaketin testattavaksesi? Hae nyt! Mukaan voi hakea myös tiiminä. Katso tarkemmat ohjeet ja hae tuotetestaajaksi klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

Hakemus: <https://www.webpolsurveys.com/S/8517D109404ABD70.par>

Säännöt: <https://www.facebook.com/notes/sinisalo-motorsport/kampanjan-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t/1715302188500816/>



3 041 henkilöä tavoitettu

Näytä markkinointi


**SINISALO**

**Sinisalo Motorsport**  
 10. marraskuuta kello 8:35 · 🌐
 

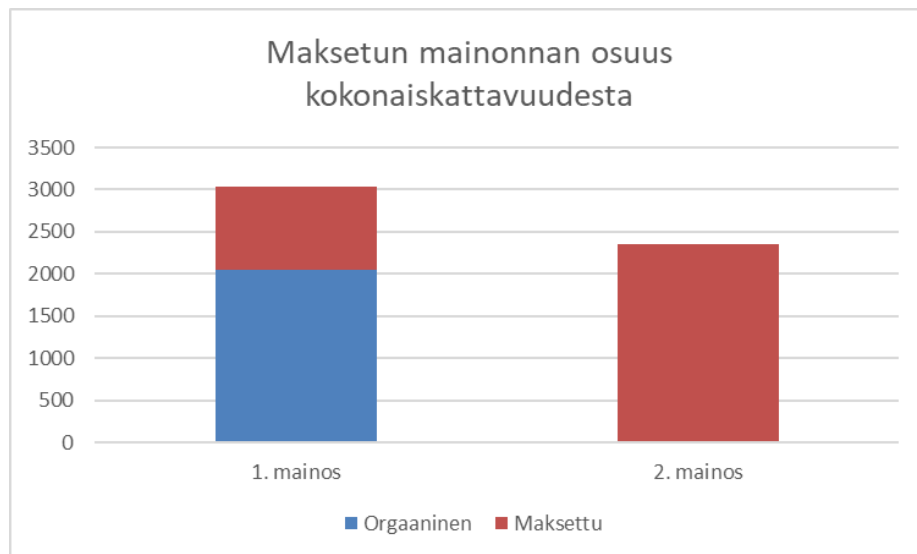
**Kuva 23: Tuotetestaajahaku. Vasemmalla alkuperäinen postaus, oikealla yläkulmassa Instagram-julkaisu ja oikealla alakulmassa toinen mainonta.**

Alkuperäinen hakupostauksen mainonta saavutti yhteensä 3041 henkilöä. Maksetun mainonnan osuus tästä oli 988 henkilöä, joista 278 sitoutui julkaisuun. Facebookissa julkaisusta tykättiin yhteensä 33 kertaa ja julkaisua jaettiin 17 kertaa. Instagramiin tehdystä julkaisusta tykkäsi 10 henkilöä, mutta Instagram-mainos keräsi 258 tykkäystä.

Toinen maksettu mainonta (display-mainonta) tavoitti yhteensä 2347 henkilöä. Näistä orgaanisesti tavoitettiin 12 henkilöä. Mainoksesta tykättiin kaksi kertaa ja sitä kommentoitiin kerran. Mainoksen yhteydessä ollutta



hakulomakelinkkiä klikattiin 41 kertaa. Linkkiä klikkasi kolme naista ja 38 miestä. Yhden klikkauksen hinnaksi muodostui 1,10 euroa.

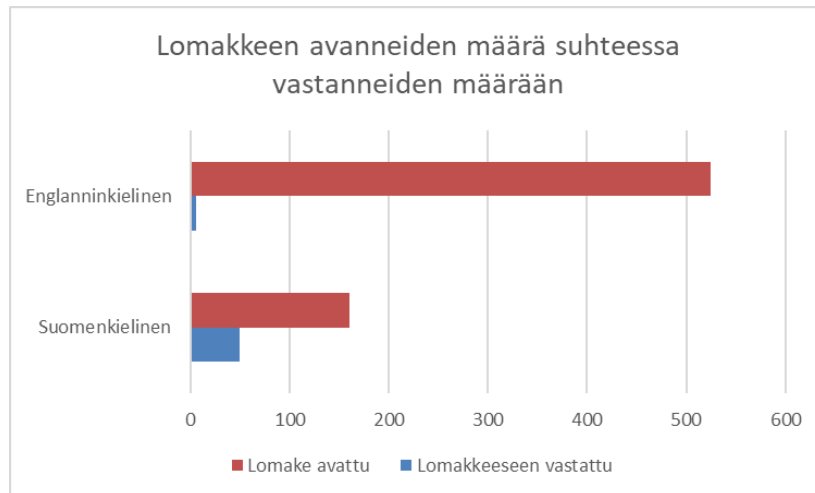


Kuvio 8: Tuotetestaajahaun mainosten kokonaiskattavuus.

Suomenkielinen hakulomake avattiin yhteensä 160 kertaa ja englanninkielinen 525 kertaa. Webropol-palveluun saatiin 50 suomalaista hakijaa sekä 6 ruotsalaista hakijaa. Huomioitavaa on se, että kaikki ruotsalaiset hakijat saatiin vasta toisen maksetun mainonnan jälkeen.

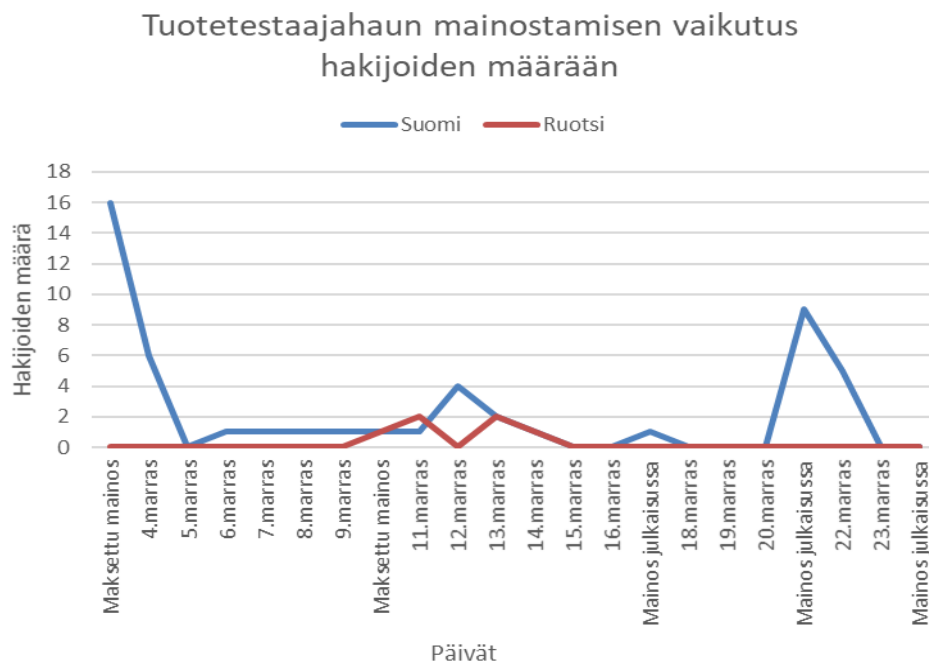
Suomalaisia hakijoita oli eniten ensimmäisen viikonlopun aikana (22 kpl), mutta senkin jälkeen uusia hakemuksia tuli 28 kappaletta. Suomalaisten sitoutuminen hakemukseen oli huomattavasti suurempi kuin ulkomaalaisten. Suomalaisista hakemuksen avanneista noin 31% täytti hakemuslomakkeen. Vastaavasti ulkomaalaisista vain reilu 1% täytti lomakkeen. Englanninkielisen hakemuslinkin avausmäärä kertoo kuitenkin siitä, että mainokset ovat tavoittaneet henkilöitä. Ulkomaalaisten heikko sitoutuminen hakemuksen täyttämiseen voi osaltaan johtua siitä, että ulkomaalaista brändiä voi olla vaikeampi lähestyä. Toinen syy suurelle avausmäärälle on se, että alkuperäinen mainos kiersi Instagramissa, jossa siitä tykättiin yli 250 kertaa. Instagramissa on paljon nuoria, ja he ovat voineet mielenkiinnon vuoksi avata linkin, mutta jättäneet vastaamatta, koska eivät ole kokeneet sitä hyödylliseksi. Instagram ei tässä

kampanjamainonnassa ehkä ollut optimaalisin markkinointikanava juurikin nuoren kohdeyleisön vuoksi.



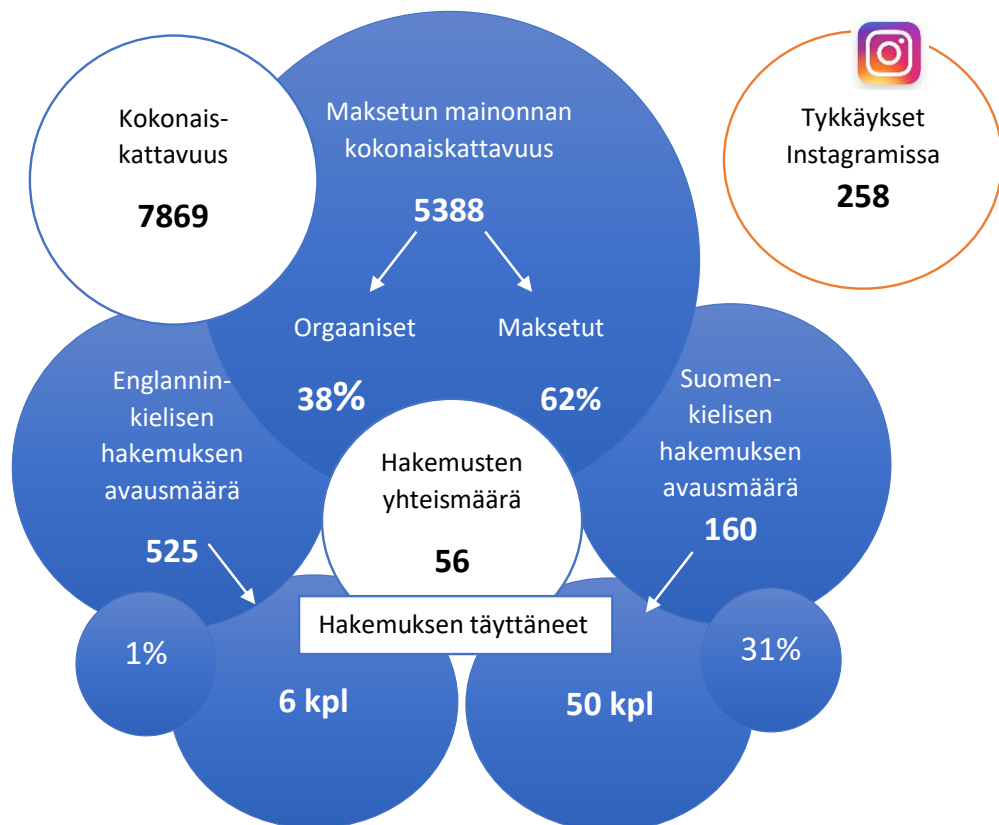
**Kuvio 9: Suomenkielisen ja englanninkielisen hakemuslomakkeen avanneiden ja täyttäneiden henkilöiden määrä.**

Tuotetestaajahakua mainostettiin SINISALO:n sosiaalisen median kanavissa vielä toteutuksen jälkeen. Alkuperäinen hakupostaus jaettiin kerran. Muuten hakua mainostettiin muiden julkaisujen yhteydessä. Haun mainostamisella oli suora yhteys hakijoiden määrään, sillä hakulomaketta täytettiin eniten silloin, kun hakua mainostettiin (Kuvio 10).



**Kuvio 10: Mainonnan vaikutus hakijoiden määrään.**

Ennen tuotetestaajahakua asetettiin tavoitteeksi saada 50 hakemusta, ja että tuotetestaajajulkaisut tavoittaisivat yhteensä 10 000 henkilöä. Hakemuksia saatiin yhteensä 56 kappaletta ja maksetut mainokset tavoittivat 5388 henkilöä. Lopullinen kokonaiskattavuus tuotetestaajahauulla oli 7869. Hakijoiden osalta tavoite ylitettiin, mutta kokonaiskattavuudessa jäätin alle tavoitteen. Kuviossa 10 on yhteenveto tuotetestaajahaun tuloksista.



Kuvio 11: Tuotetestaajahaun tulokset.

#### Kelekkamessut 4-5.11

Kelekkamessut alkoivat lauantaina. Ennen messujen alkua julkaistiin SINISALO:n Instagram-tilillä kuva messutiimistä (Kuva 24). Julkaisun tarkoituksena oli markkinoida messuja ja samalla luoda arkisempaa sisältöä. Kuvasta tykättiin 10 kertaa.



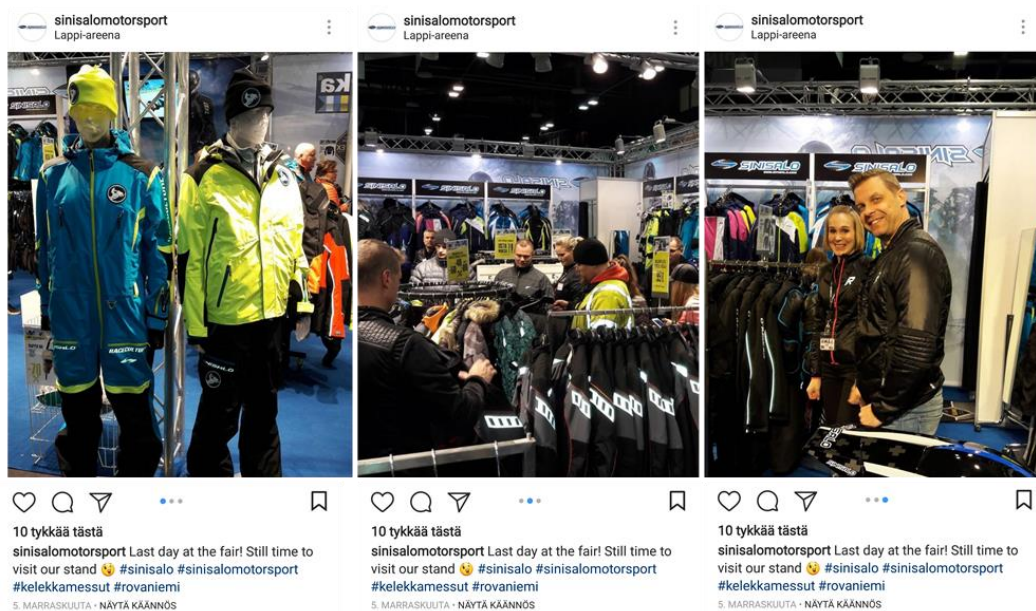
Kuva 24: Ennen messujen alkua tehty postaus.

Ensimmäisen messupäivän jälkeen julkaistiin Instagramissa tunnelmakuva ensimmäiseltä päivältä (Kuva 25). Kuvan tarkoituksena oli esitellä vastaanottajille SINISALO:n messustandiä sekä messuvieraiden kiinnostusta standiä kohtaan. Kuva jaettiin myös Facebookissa. Instagramissa julkaisu sai 3 tykkäystä. Facebookissa jako tavoitti 498 henkilöä ja siitä tykkäsi 26 henkilöä.



Kuva 25: Ensimmäisen messupäivän jälkeen tehty Instagram-postaus. Jaettiin myös Facebook-sivulle.

Toisena messupäivänä Instagramiin julkaistiin kolme kuvaa yhden julkaisun alle (Kuva 26). Tarkoituksena oli tuoda esille messujen hyvää tunnelmaa ja esillä olevia tuotteita, sekä kehottaa ihmisiä käymään SINISALO:n messupisteellä. Kuvasarjasta tykättiin 10 kertaa.



**Kuva 26:** Kuvasarja messujen viimeiseltä päivältä.

## Viikko 45

Messujen jälkeinen viikko aloitettiin Facebookissa kiittämällä messuvieraita (Kuva 27). Julkaisu tavoitti 436 henkilöä ja siitä tykättiin 16 kertaa.

Perjantaina julkaistiin Facebookissa tuote-esittely kauden uutuustuotteesta (Kuva 28). Julkaisun näki 1090 henkilöä. Julkaisusta tykättiin 22 kertaa ja sitä jaettiin kolme kertaa. Julkaisua klikattiin yhteensä 72 kertaa.





Kuva 27: Kiitos messuista -postaus.



Kuva 28: Tuote-esittely.

#### 5.4 Toteutuksen tulokset

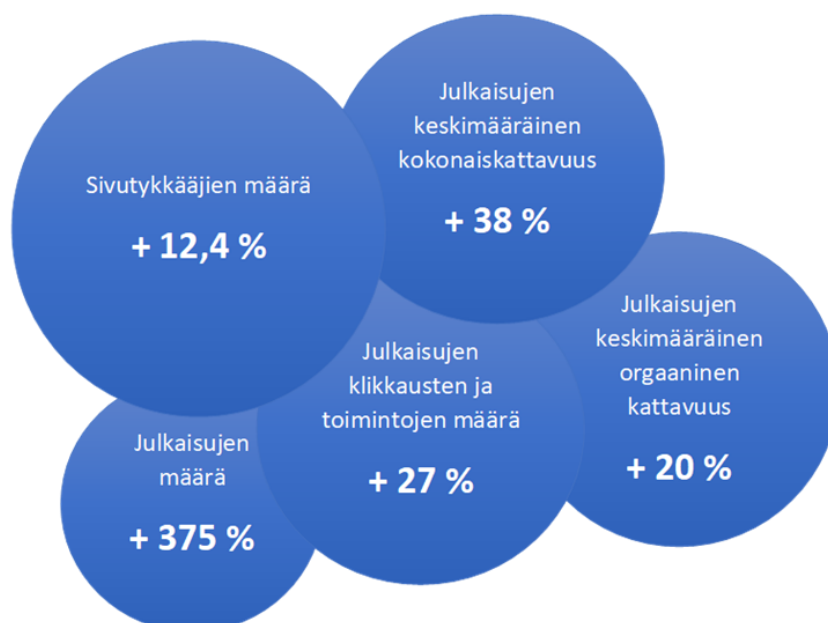
SINISALO:n Facebook-sivulla oli 1596 tykkääjää ennen sosiaalisen median kalenterin toteutusta (27.9). Vajaan seitsemän viikon toteutuksen aikana Facebook-sivujen tykkääjämäärä nousi 1794:een tykkääjään. Sivutykkääjien määrä kasvoi siis 198:lla tykkääjällä. Prosentuaalisesti tämä muutos on +12,4%. Suurin osa uusista tykkääjistä saavutettiin kilpailujulkaisun aikana.

SINISALO:n Facebook-sivulla on tämän vuoden puolella julkaistu 16 postausta. Toteutuksen aikana Facebookissa julkaistiin 13 julkaisua. Ennen toteutusta Facebook-sivulla julkaistiin keskimäärin 0,4 postausta viikossa. Toteutuksen aikana julkaisujen määrä oli noin 1,9 postausta viikossa. Julkaisutiheys kasvoi 1,5:llä postauksella viikossa eli 375:lla prosentilla.

Keskimääräinen kattavuus ennen toteutusta oli 1234 (1.1.-27.9.2017). Toteutuksen aikana keskimääräinen kattavuus oli 1706. Jos toteutuksen ajalta tarkastellaan pelkästään orgaanista kattavuutta, saadaan tulokseksi 1478. Keskimääräinen kokonaiskattavuus nousi yhteensä noin 38 prosenttia. Orgaaninen kattavuus nousi noin 20:lla prosentilla.

Julkaisujen klikkausten ja toimintojen yhteismäärä 1.1-27.9.2017 oli 63 kappaletta. Toteutuksen jälkeen määrä oli 80 kappaletta. Klikkausten ja toimintojen määrä kasvoi toteutuksen aikana 27:lla prosentilla.

Toteutuksen aikana ehdottomasti suosituin julkaisu oli kilpailujulkaisu, joka tavoitti yhteensä vajaa 13 000 ihmistä. Toiseksi kiinnostavin julkaisu oli myös kampanjamarkkinointiin kuuluva tuotetestaajahaku, jonka maksetulla mainonnalla tavoitettiin reilu 5300 henkilöä. Kolmanneksi suosituin julkaisu oli toteutuksen alussa tehty Sneak peek -postaus, joka tavoitti 1134 henkilöä. Kuviossa 12 on yhteenveto Facebookissa saavutetuista tuloksista.



Kuvio 12: Facebookissa saavutettujen tulosten yhteenveto.

Instagramiin tehtiin toteutuksen aikana yhdeksän julkaisua. Sivuille kertyi yhteensä 33 seuraajaa ja julkaisuista tykättiin keskimäärin kahdeksan kertaa. Suosituin julkaisu oli viikolla 42, jossa oli kelkkailukuva, jonka kuvatekstissä toivottiin paljon lunta täksi talveksi ja toivotettiin hyvää viikonloppua. Kuva sai 17 tykkäystä. Vähiten tykkääjiä sai julkaisu Facebook-kilpailun voittajasta (2 tykkäystä). Toteutuksen aikana SINISALO alkoi seurata Instagramissa neljää käyttäjää. Kuviossa 13 on esitelty vielä yhteenveto Instagramissa saaduista tuloksista.



Kuvio 13: Instagramissa saavutettujen tulosten yhteenveto.



## 5.5 Johtopäätökset

Facebookissa saavutettiin toteutuksen aikana positiivisia tuloksia jokaiselta mitattavalta alueelta (sivutykkääjät, kattavuus, julkaisujen määrä sekä julkaisujen klikkausten ja toimintojen määrä). Kampanjamarkkinointit toivat paljon uusia sivutykkäyksiä, mutta uskon, että suurin syy positiivisiin tuloksiin oli sivujen aktiivinen päivittäminen.

Jatkossa sivuaktiivisuutta kannattaa ylläpitää. Jotta päivitykset eivät jää yksitoikkoisiksi, voi yritys suunnitella erilaisia markkinoinnin sisältöjä kiinnostavuuden ja monipuolisuuden lisäämiseksi. Ideoita uusiin sisältöihin voi hakea esimerkiksi kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista. Myös yrityksen työntekijöiltä voi saada hyviä ideoita sisällön tuottamiseen.

Kampanjamarkkinointia kannattaa hyvien tulosten myötä jatkaa järjestämällä kilpailuja/arvontoja tiettyin väliajoin. Jos yritys aikoo jatkossa järjestää tuotetestaajahakuja, voisi ulkomaalaisia henkilöitä tavoittaa paremmin pyytämällä ulkomaiden kontakteja mainostamaan hakua. Täten ulkomaalaisten voisi olla helpompi lähestyä brändiä.

Arvontojen lisäksi yritys voi esimerkiksi kerätä asiakkailta ideoita tuotteiden kehittämiseen, ja täten vastata paremmin asiakkaan tarpeisiin. Mahdollisiin palautteisiin ja kysymyksiin kannattaa reagoida nopeasti, sillä onnistunut asiakaspalvelu on myös yksi markkinointikeino. Yrityksen olisi hyvä myös tehdä ja toteuttaa sisältöstrategiaa saavuttaakseen potentiaaliset asiakkaansa ostoprosessin oikeassa vaiheessa.

Instagramissa tulokset eivät olleet yhtä vakuuttavia verrattuna Facebookissa saavutettuihin tuloksiin. Vaikka Instagramissa tehtiin julkaisuja melko aktiivisesti, jäi sivun huomio alhaiseksi. Positiivisin asia, joka SINISALO:n Instagram-tilillä saavutettiin, oli ehdottomasti tuotetestaajahaun maksettu mainos, joka sai Instagramissa 258 tykkäystä, kun samasta mainoksesta tykättiin Facebookin puolella vain 33 kertaa.

Jatkossa yrityksen kannattaa mainostaa Instagram-tiliä aktiivisemmin. Vaikka Instagramista jaettiin materiaalia SINISALO:n Facebook-sivuille, ei

se tuonut merkittävää määrää seuraajia Instagram-tilille. Instagram-tiliä voisi jatkossa mainostaa sellaisenaan SINISALO:n Facebookissa. Työntekijät voivat markkinoida Instagram-käyttäjää maaedustajille, agenteille ja kauppiaille. Yksi tapa on myös lisätä sähköpostin allekirjoituksen alapuolelle SINISALO:n Instagram-käyttäjän nimi sekä käytetyt hashtagit.

Instagramissa vuorovaikutus on tärkeää. Seuraamalla muita käyttäjiä ja tykkäämällä ja kommentoimalla heidän sisältöjään saa itse myös usein palkkioksi lisää seuraajia ja reaktioita. Instagram-sivua kannattaa myös päivittää aktiivisesti. Koska kampanjamarkkinoinnilla saavutettiin Facebookissa hyviä tuloksia, voi SINISALO toteuttaa jatkossa kampanjamarkkinointia myös Instagramin puolella järjestämällä esimerkiksi Instagram-kilpailun. Tämä lisäisi varmasti seuraajien määrää ja toisi näkyvyyttä SINISALO:n Instagram-käyttäjätilille.

## 6 YHTEENVETO

Sosiaalisen median suosio kasvaa jatkuvasti. Vanhemmat ja tunnetuimmat sosiaalisen median kanavat ovat saaneet rinnalleen uusia kanavia, mutta eivät ole kyenneet toistaiseksi vielä haastamaan sosiaalisen median jättejä; Facebookia ja YouTubea. Sosiaalista media käyttää koko ajan yhä useampi henkilö, mutta myös yritykset ovat löytäneet tiensä sosiaalisen mediaan. Sosiaalinen media tarjoaakin yritykselle erinomaisen markkinointialustan, sillä sosiaalisessa mediassa markkinointi on usein ilmaista, mutta halutessaan yritys voi tehostaa markkinointiaan rahallisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa SINISALO:lle kattavasti tietoa siitä, miten yritys voi toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työssä haluttiin antaa yritykselle käyttöön ajankohtaista tietoa sosiaalisen median suosituimmista kanavista, ja sosiaalisen median markkinoinnista ja siihen liittyvistä ehdoista. Työn toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli lisätä aktiivisuutta SINISALO:n sosiaalisen median kanaville. Toiminnallisen osuuden myötä saatiin tietoa siitä, millainen sisältö koetaan kiinnostavaksi.

Työn teoriaosuudessa esiteltiin suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Esiteltävät kanavat valittiin SINISALO:n kohdemaiden perusteella. Kanavien esittelyn jälkeen tutkittiin sosiaalisen median käyttöä SINISALO:n kohdemaissa. Kartoituksessa saatiin selville, että kohdemaiden suosituimmat kanavat ovat Facebook ja YouTube. Seuraavaksi suosituimpien kanavien välillä oli maakohtaisia eroja. Suomessa WhatsApp-sovellus, Kanadassa LinkedIn sekä Google+, ja Norjassa ja Ruotsissa Instagram ja Snapchat ovat käytetyimpiä kanavia Facebookin ja YouTubeen jälkeen. Nuoret ovat aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä.

Kolmannessa luvussa perehdyttiin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Aihealueita olivat sisältöstrategia, asiakaspalvelu, markkinoinnin sisällöt, sosiaalisen median markkinoinnin juridiikka sekä kampanjan ja kilpailun järjestäminen. Tämän luvun pohjalta saatiin arvokasta tietoa siitä, millaista

markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan tuottaa, sekä millaisia ehtoja sosiaalisen median markkinointiin liittyy.

Työn toiminnallisessa osiossa toteutettiin SINISALO:lle tehtyä sosiaalisen median kalenteria Facebookissa ja Instagramissa, sekä analysoitiin toteutuksesta saatuja tuloksia. Toteutusta tehtiin seitsemän viikon ajan, ja sen myötä saavutettiin positiivisia tuloksia erityisesti Facebookissa. Facebookissa toteutettu kampanjamarkkinointi kiinnosti kuluttajia selkeästi eniten.

Teoriaosuuden ja sosiaalisen median kalenterin toteutuksen pohjalta SINISALO:lle saatiin tuotettua laadukasta tietoa sekä kehitysideoita, jotka tukevat työn tavoitteita. Työstä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myös RUKKA Motorsportin sosiaalisen median markkinoinnissa. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin tehdä syvällisempi tutkimus sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Tutkija voisi esimerkiksi tehdä huolellisen markkinointistrategian, toteuttaa sitä ja mitata siitä saatuja tuloksia. Markkinoinnin vaikutusta myyntiin voisi myös seurata.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Häkkänen, P & Koivumäki, E. 2014. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Viro: Meedia Zone OÜ.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

### Elektroniset lähteet:

AudienceProject. 2016. AudienceProject Device Study 2016 Social media across the Nordics [viitattu 7.11.2017]. Saatavissa:

[https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study\\_social\\_media\\_across\\_the\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study_social_media_across_the_nordics.pdf)

Canadians Internet. 2017. Social Media Use in Canada 2017 [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: <http://canadiansinternet.com/social-media-use-in-canada-2017/>

Elisa. 2017. Mitä Snapchatissa tapahtuu? Pikaopas vanhemmille [viitattu 3.10.2017]. Saatavissa: <https://yksityisille.hub.elisa.fi/mita-snapchatissa-tapahtuu/>

Facebook. 2017a. Facebook-sivujen käyttöehdot [viitattu 20.9.2017]. Saatavissa: [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

Facebook. 2017b. Kävijätiedot [viitattu 31.10.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/794890670645072/>

Facebook. 2017c. SINISALO yrityssivu [viitattu 15.11.2017].

Flowhouse. 2017. Miten Facebook-kilpailu järjestetään? [viitattu 20.9.2017]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa/>

Globalwebindex. 2017. Top 10 Reasons for Using Social Media [viitattu 19.11.2017]. Saatavissa: <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media/>

Helsingin Sanomat. 2016. Instagramin uusi "Snapchatia kopioiva" tarinatoiminto tuli nyt Suomeen, näin se toimii [viitattu 3.10.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>

Insights West. 2017. Canadian Social Media Monitor 2017 [viitattu 7.11.2017]. Saatavissa: [https://insightswest.com/wp-content/uploads/2017/10/Rep\\_IW\\_CDNSocialMediaMonitor\\_Oct2017.pdf](https://insightswest.com/wp-content/uploads/2017/10/Rep_IW_CDNSocialMediaMonitor_Oct2017.pdf)

Internetstiftelsen i Sverige. 2017a. 4. Kommunikation och sociala plattformar [viitattu 24.10.2017]. Saatavissa: <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/anvandning-av-sociala-plattformar/>

Internetstiftelsen i Sverige. 2017b. Youtube och svenskarna i siffror [viitattu 24.10.2017]. Saatavissa: <https://www.iis.se/blogg/youtube-och-svenskarna-i-siffror/>

Ipsos. 2017. Ipsos' tracker om sosiale medier Q2'17 [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-tracker-om-sosiale-medier-q217>

Jyväskylän yliopisto. 2017. Sosiaalinen media [viitattu 26.9.2017]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kauppalehti. 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median [viitattu 5.11.2017]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>

Keskuskauppakamari. 2017. Immateriaalioikeus [viitattu 4.10.2017].

Saatavissa: <https://kauppakamari.fi/markkinat-ja-pelisaannot/lainsaadanto/ipr/>

Koivumäki, E. 2016. Henkilön kuva yrityksen mainoksessa – kysyttiinkö lupaasi? [viitattu 4.10.2017]. Saatavissa:

<http://www.elinakoivumaki.com/kasvokuvasi-yrityksen-mainoksessa-kysyttiin-lupaasi/>

Kupli. 2017. Miten välttää #someraiho? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on taitolaji, joka vaatii suunnittelua [viitattu 5.11.2017].

Saatavissa: <https://www.kupli.fi/valttaa-someraiho-asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa-taitolaji-vaatii-suunnittelua/>

Kuulu. 2014. Instagram perusteet [viitattu 3.10.2017]. Saatavissa:

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Kuulu. 2015. Sosiaalinen media ja lainsäädäntö [viitattu 20.9.2017].

Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-lainsaadanto/>

Lifewire. 2016. How to use Pinterest [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>

Lifewire. 2017. What is Facebook? [viitattu 30.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

LinkedIn. 2017. LinkedIn by the numbers [viitattu 3.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-numbers-2017-statistics-meenakshi-chaudhary>

Markkinointi & Mainonta. 2016. Atrian sisältömarkkinointi levisi verkkoon [viitattu 31.10.2017]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/atrian-sisaltomarkkinointi-levisi-verkkoon-6550866>

Mikrobitti. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät [viitattu 5.11.2017]. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>

MTV. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa:

<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

MTV. 2017. Kohta jo kolmasosa suomalaisista Instagramissa – ei enää pelkkä nuoren villitys [viitattu 17.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/kohta-jo-kolmasosa-suomalaisista-instagramissa-ei-ena-pelkka-nuorten-villitys/6379408#gs.LexF30s>

Pinterest. 2017. Mikä Pinterest on? [viitattu 17.10.2017]. Saatavissa:

<https://about.pinterest.com/fi>

QR-koodi. 2017. QR-koodin luku mobiililaitteella [viitattu 15.11.2017].

Saatavissa: <http://www.qr-koodi.net/luku-mobiililaitteilla.html>

Sales Communications. 2015. Sisältöstrategia 3 tärkeää vaihetta [viitattu 19.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6strategia-3-t%C3%A4rke%C3%A4%C3%A4-vaihetta>

Sinisalo. 2017. Info [viitattu 31.10.2017]. Saatavissa:

[http://www.sinisalo.com/mxl-fashion/sinisalowww.nsf/pages/FI\\_info.html](http://www.sinisalo.com/mxl-fashion/sinisalowww.nsf/pages/FI_info.html)

SmartInsights. 2017. Global social media research summary 2017 [viitattu 19.11.2017]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Someco. 2012. Mikä ihmeen Twitter? [viitattu 30.9.2017]. Saatavissa:

<http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>

Someco. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016 [viitattu 10.10.2017].

Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>

Sosiaalisen median käsikirja. 2014. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa:



<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Statista. 2016. Share of population in selected countries who are active WhatsApp users as of 4th quarter 2016 [viitattu 7.11.2017]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/291540/mobile-internet-user-whatsapp/>

Statista. 2017. Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions) [viitattu 17.10.2017]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statisticbrain. 2017. Google Plus Demographics & Statistics [viitattu 17.10.2017]. Saatavissa: <http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/>

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry. 2015. Sosiaalisen median juridiikka [viitattu 4.10.2017]. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/sosiaalinen-media-juridiikka/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. Facebook kilpailusäännöt [viitattu 20.9.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-kilpailusaannot>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta [viitattu 19.11.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Talouselämä. 2016. Pohjoismaiden suosituimmat somepalvelut ovat Facebook ja YouTube – Suomessa eräs palvelu muita Pohjoismaita suosituampi [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/pohjoismaiden-suosituimmat-somepalvelut-ovat-facebook-ja-youtube--suomessa-eras-palvelu-muita-pohjoismaita-suositumpi/d6759a1e-66bc-3e42-87c7-6a1a8710167a>

Techcrunch. 2017. Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility [viitattu 20.9.2017]. Saatavissa:

<https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

The balance. 2017. How to use LinkedIn as an intern [viitattu 3.10.2017].

Saatavissa: <https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001>

Tulos. 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1 [viitattu 7.11.2017].

Saatavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>

Twitter. 2017. New user FAQs [viitattu 30.9.2017]. Saatavissa:

<https://support.twitter.com/articles/13920#>

Vilperi. 2017. Display-mainonnalla lisää tunnettavuutta [viitattu

31.10.2017]. Saatavissa: <http://www.vilperi.fi/mainonta/display-mainonta.html>

Webropol. 2017. 70 000 käyttäjää kerää vuosittain palautetta 30

miljoonalta ihmiseltä [viitattu 15.11.2017]. Saatavissa: <http://webropol.fi/>

WhatsApp. 2017. Ominaisuudet [viitattu 17.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.whatsapp.com/features/>

Yrittäjät. 2017. Suomalaisten päivittäinen somen käyttö [viitattu

3.10.2017]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Suulliset lähteet:

Leppänen, M. 2017. Tuoteviestintä- ja vientikoordinaattori. SINISALO & RUKKA Motorsport. Keskustelut 1.9.2017 – 20.11.2017.

## LIITTEET

Liite 1. SINISALO:n sosiaalisen median kalenteri

Liite 2. Tuotetestaajahaun kampanjaehdot

## Liite 1: SINISALO:n sosiaalisen median kalenteri

Kuukausi	Viikko	Teema	Päätuote	Yhteistyö	Arvonta, kilpailu	Muuta huomioitavaa	Instagram
	39					Sneak peek -uutuustuotteesta	
Lokakuu	40					Instagram-tili avattu	Instagram-tili avattu
	41	Kelkka-kausi alkaa			Kilpailu	Kelkkaesite	
	42	Freeride	Powder-X & Snow-X			Uusi kansikuva + Jaa IG-postaus per	Kilpailu, (Perjantai, hyvää vklp)
	43				Kilpailu muistutus	Mainosta messuja - samanlainen ku	Messumainos
Marraskuu	44			Tuotetestaajahaku	30.10 kilpailun voittaja	Kelekkamessut - materiaalia messuilta yms.	Kilpailun voittaja, Messuilta matskua, + testikuljettajahaku
	45	Midlayer	Powder-X S.RC	Muistutus tuotetestaajahausta		Kiitos messuista	
	46	Racing	S.RC				Action-kuva, tekstissä muistutus tuotetestaajahausta
	47	Sport	Team Ace	Jaa tuotetestaajahaku			Jaa tuotetestaajahaku
	48	Sport touring	Tyko & Tekla	Tuotetestaajan valinta			Tuotetestaajan valinta, Action-kuva + (all we need is snow... tms.)
Joulukuu	49	Safari	Extreme		Insta-kilpailu?		Tuotetestaajan esittely?
	50			Tuotetestaajan esittely?		Viimeiset jouluostokset (esim. alusasut/hanskat)	
	51					Joulu	
	52					Uusivuosi	
Tammikuu	1						
2018	2		(valitse halutut tuotteet)	Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta, Kilpailu?
	3	Hanskat		(kuvat + videot + tuotearvostelut)			Fiilistelykuva + teksti
	4			Materiaalia testikuljettajalta		Mainosta messuja	Materiaalia testikuljettajalta, mainosta messuja
	5						Fiilistelykuva + teksti
Helmikuu	6			Materiaalia testikuljettajalta		MP-messut! Materiaalia messuilta	Materiaalia testikuljettajalta + messukuvia
	7	Kooste aluspukeutumisesta					
	8			Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	9						
Maaliskuu	10			Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	11						
	12			Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	13					Street: Sneak peek -uutuustuotteesta	
Huhtikuu	14	Street-kausi alkaa			FB-kilpailu?	Uusi kuvasto (kilpailu --> kommentoi suosikkituotteesi ja	Mainosta kilpailua
	15	Tuote-esittely				Päivitä kansikuva	Päivitä profiilikuva
	16			Street-asun testaaja?			kuva + teksti
	17	Tuote-esittely					tuote-esittely
Toukokuu	18						
	19	Tuote-esittely		Testikuljettajan valunta			
	20			Testikuljettajan esittely	Insta-kilpailu?		Kilpailu?
	21	Tuote-esittely					Tuote-esittely
Kesäkuu	22						
	23	Tuote-esittely		Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	24			Sponsorikuskien kisa kuulumisia			Sponsorikuskien kisa kuulumisia
	25			Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	26						kuva + teksti
Heinäkuu	27			Sponsorikuskien kisa kuulumisia			Sponsorikuskien kisa kuulumisia
	28			Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	29						kuva + teksti
	30			Sponsorikuskien kisa kuulumisia			Sponsorikuskien kisa kuulumisia
Elokuu	31			Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	32						
	33			Sponsorikuskien kisa kuulumisia			Sponsorikuskien kisa kuulumisia
	34			Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	35	Tuote-esittely					
Syyskuu	36			Sponsorikuskien kisa kuulumisia			Sponsorikuskien kisa kuulumisia
	37	Tuote-esittely		Materiaalia testikuljettajalta			Materiaalia testikuljettajalta
	38						

		Tuote-esittelyt:	Yhteistyökuviot:	Kilpailuideoita:	Teksti-ideoita:
	Kelkka	Maltillisesti ja mielenkiintoisesti. Ei liikaa tietoja tarjolle. Anna kuluttajalle mahdollisuus muodostaa oma mielipide. Ei liian usein!	Hyödynnä niin hyvin kuin mahdollista: Paljon kuvia, tekstejä, videoita, uutisia yms. jaa yhteistyökumppaneiden päivityksiä, kuvia, videoita	Kerro paras kelkkailukokemuksesi ja voita. Tykkää tästä kuvasta/julkaisusta ja voita. Kuvakollaasi --> mikä kuvan tuotteista on suosikkisi. Mikä on parasta kelkkailussa? Kommentoi ja voita. Ilmianna paras kelkkailukaverisi! Voitte molemmat voittaa...	<b>Kelkka:</b>
	Street	Pyri toteuttamaan innovatiivisesti (esim. video tms). Kohdista tuote-esittelyt ostoprosessin ja sesongin mukaisesti.			What we think about when others complain about snow
				<b>Ajankohtaista markkinointia:</b>	Eat, ride, sleep, repeat
				Etsi/seuraa alan julkaisuja	Let is snow, let it snow, let is snow
				Seuraa säätilannetta	All we need/want is snow
				Kysy kelkkailijoiden kaudesta	Got snow?
					Live for the moments you can't put into words
					The world changes when it snows
					Take a ride through the snow
					Hello cold/snowy days
					(Riding in a) Winter wonderland
					Winter is magic
					Discover the beauty of winter
					Paradise doesn't have to be tropical
					No winter lasts forever. #tb to...
					Hello New Year!
					<b>Street:</b>
					Not just a sport - a way of life
					Keep your bike high and your head higher
					of a bike ride
					Four wheels move the body. Two wheels move
					Ride more. Worry less.
					Live to ride and ride to live.

Liite 2: Tuotetestaajahaun kampanjasäännöt (sisältää henkilötietojen käsittelyyn vaadittavan rekisteriselosteen)

## **Järjestäjä**

L-Fashion Group Oy, Tiilimäenkatu 9, 15680 Lahti

PL 55, 15501 Lahti

y-tunnus 0149158-5

SINISALO on L-Fashion Group Oy:n rekisteröity tavaramerkki.

## **Osallistumiskelpoisuus**

Kampanjaan voivat osallistua kaikki 15 vuotta täyttäneet henkilöt.

Alaikäinen henkilö voi osallistua kilpailuun vain huoltajan luvalla. Kilpailuun eivät voi osallistua L-Fashion Group Oy:n työntekijät.

## **Kuinka osallistua kilpailuun**

Kampanjaan voi osallistua täyttämällä SINISALO:n Facebook-tilillä kampanjajulkaisussa olevan hakulomakkeen.

Hakulomake on Facebook-päivityksessä linkin takana Webropol-palvelussa. Kampanja ei ole Facebookin sponsoroima, suosittelu- tai hallinnoima. Kampanjan lisäksi osallistujat sitoutuvat noudattamaan Facebookin ja Webropolin mahdollisia käyttöehtoja ja sääntöjä. Osallistuja vapauttaa Facebookin kaikista vastuista kilpailuun liittyen. Kilpailua voidaan mainostaa myös muissa kanavissa ja medioissa.

## **Kampanja-aika**

Kampanjaan voi osallistua 3.11. – 26.11.2017 välisenä aikana täyttämällä hakulomakkeen. Kampanja-ajan jälkeen saapuneita osallistumisia ei hyväksytä.

## **Kampanjan palkinto ja palkinnon lunastaminen**

Hakulomakkeen täyttäneistä henkilöistä valitaan tuotetestaajaksi sopivin voittaja tai mahdollisesti useampia voittajia, jotka saavat SINISALO - tuotepaketin omaksi sekä testikäyttöön. Tuotepaketti pitää sisällään ainakin alusasusetin, päällyysvaatteet ja hanskat. Palkinnon lunastaminen edellyttää erillisen testauksen tuloksia koskevan lyhyen markkinointiyhteistyösopimuksen allekirjoittamista osapuolten välillä.

Voittaja valitaan viikolla 48. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti sähköpostitse tai puhelimitse. Voittajan nimi julkaistaan mahdollisesti kilpailun päätyttyä SINISALO:n Facebook-sivuilla ja/tai SINISALO:n Instagram-tilillä.

Mikäli palkintoilmoitusta tai palkintoa ei muusta kuin Järjestäjästä johtuvasta syystä voida toimittaa voittajalle, Järjestäjällä ei ole velvollisuutta toimittaa palkintoa. Palkintoa ei vaihdeta rahaksi tai muuksi hyödykkeeksi. Järjestäjällä on oikeus kieltäytyä luovuttamasta palkintoa osallistumiskelpoisuuden puutteen tai muun vastaavan seikan perusteella. Mikäli voittajaa ei tavoiteta viimeistään 4.12.2017, on Järjestäjällä oikeus valita uusi voittaja.

## **Järjestäjän vastuu**

Voittaja vastaa mahdollisesta ansioverosta. Järjestäjät eivät ole vastuussa palkinnon käytön aiheuttamasta mahdollisesta vahingosta. Kampanjaan osallistuja vapauttaa Järjestäjän vahingosta, joka aiheutuu tai jonka väitetään aiheutuneen osallistumisesta kampanjaan. Järjestäjän vastuu osallistujia kohtaan ei voi missään tilanteessa ylittää kampanjan palkinnon arvoa tai määrää. Järjestäjä ei vastaa tietoteknisistä syistä johtuvista ongelmista tai esteistä kilpailuun osallistumisessa tai palkinnon vastaanottamisessa.

## **Sääntöjen vastaiset osallistumiset**

Näiden sääntöjen tai muiden ohjeiden vastaiset osallistumiset kampanjaan hylätään. Jos Järjestäjällä on syytä epäillä osallistujaa vilpistä tai muusta sääntöjen vastaisesta toiminnasta, Järjestäjällä on oikeus hylätä kyseisen osallistujan osallistuminen kampanjaan sekä evätä palkinto. Järjestäjä pidättää itsellään oikeuden perua tai muuttaa kampanjaa Järjestäjästä johtumattomien ongelmien johdosta.

## **Henkilötietojen käsittely**

Henkilötietoja koskeva rekisteriseloste on nähtävillä:

[http://webropol.fi/rekisteriseloste/Webropol\\_Rekisteriseloste.pdf](http://webropol.fi/rekisteriseloste/Webropol_Rekisteriseloste.pdf)

Rekisterin nimi: Webropol Oy:n asiakas- ja käyttäjärekisteri

Rekisterin pitäjä: Webropol Oy, Huovitie 3, 00400 Helsinki

Osallistumalla kampanjaan osallistuja vakuuttaa, että se on tutustunut henkilötietojen käsittelyä koskevaan rekisteriselosteeseen ja hyväksyy sen ehdot. SINISALO käyttää annettuja tietoja ainoastaan kampanjan voittajan valitsemista varten. Henkilötietoja ei käytetä missään muussa yhteydessä. Tiedot poistetaan kampanjan päätyttyä 12 kuukauden kuluessa.